

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

FRANCINE TEIXEIRA

**PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS EM CRICIÚMA – SC.**

CRICIÚMA

2016

FRANCINE TEIXIRA

**PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS EM CRICIÚMA – SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas Linhas de Formação Específica em Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

**CRICIÚMA
2016**

FRANCINE TEIXEIRA

**PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTE EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS EM CRICIÚMA – SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração, no curso de Administração
de Empresas Linhas de Formação Específica em
Administração da Universidade do Extremo Sul
Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc Valtencir Pacheco

Criciúma, 16 de Maio de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Valtencir Pacheco – Mestrando – (UNESC) – Orientador



Prof. Cleber Pacheco Bombazar – Especialista - (UNESC)



Prof. Elenice Padoin Juliani Engel - Especialista - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me dado força, coragem, fé e oportunidade para que hoje eu possa estar me formando.

Aos meus pais que sempre tiveram ao meu lado, me apoiando em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, por nesses quatro últimos anos estar sempre ao meu lado e por estar me acompanhando em todos momentos que tive dificuldade no decorrer desta jornada, agradeço também por me conceder em colocar pessoas maravilhosas em minha vida que só somaram positivamente no meu crescimento.

Aos meus pais Nivaldo Teixeira e Selma Teixeira que sempre me incentivaram a buscar o melhor caminho para a minha vida, fora os ensinamentos e lições de vidas que me tornou a ser a pessoa que sou hoje, sou muito grata a eles e sempre serei, amo vocês.

Agradeço aos meus amigos pelas palavras amigas e por terem me apoiando no desenvolvimento deste projeto.

Ao meu orientador Valtencir que além da paciência foi excepcional para a elaboração desta monografia, só tenho a agradecer por me apresentar um assunto tão interessante e que me fez apaixonar-se pelo projeto, obrigado.

Quero agradecer a empresa na qual autorizou a realizar a pesquisa para a elaboração deste projeto, ao gestor que abdicou do seu tempo para responder as perguntas aos gerentes de vendas e pós-vendas que foram simplesmente maravilhosos, obrigado.

E a todas as pessoas de uma forma direta e indiretamente me ajudaram para a realização desta monografia. Muito obrigado!

“Não há saber mais ou saber menos: Há saberes diferente.”

Paulo Freire

RESUMO

TEIXEIRA, Francine. **Proposta de um programa de relacionamento e fidelização de clientes em uma concessionária de veículos em Criciúma – SC**. 2016.100 páginas. Monografia do Curso Administração de Empresas – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Atualmente o ambiente empresarial passa por grandes mutações exigindo que as organizações construam um bom relacionamento com os seus clientes para que eles se tornem fiel a marca. Portanto, o marketing de relacionamento possibilita a construção e os cuidados com os consumidores que a empresa deverá ter para ter êxito no ramo empresarial. Neste sentido, a presente monografia tem como objetivo apresentar uma proposta de relacionamento e fidelização de clientes para uma empresa familiar do ramo automobilístico. Sendo assim, para esse estudo foi delineada uma pesquisa bibliográfica, um estudo de caso e pesquisa aplicada. A abordagem da pesquisa foi qualitativa com questões abertas feitas ao gestor da organização e pesquisa documental por meio de levantamento de dados das montadoras que aplicam o programa de fidelização. Foi possível verificar a estrutura da empresa em estudo, conhecer as regras de um programa de fidelização que são exigidos e entender quais são os critérios para desenvolver o programa para que possa ser aplicado corretamente. Sendo assim, a pesquisa se torna relevante para a pesquisadora, pois a mesma teve conhecimento sobre os principais resultados encontrados com a pesquisa e a importância de fidelizar os clientes uma vez que cliente fidelizado é a garantia de lucro para as organizações e para a empresa os benefícios de se ter um bom relacionamento com os seus clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Fidelização, Clientes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Empresas Fabricantes de Veículos.....	21
Figura 2: Os 4’P do composto de marketing	24
Figura 3: Satisfação do Consumidor	34
Figura 4: Relação do ambiente eletrônico	47
Figura 5: Apresentação do organograma da empresa	51
Figura 6: Localização da loja.....	52
Figura 7: Layout programa de fidelização Chevrolet	65
Figura 8: Layout programa de fidelização Fiat	66
Figura 9: Layout programa de fidelização Peugeot	66
Figura 10: Layout programa de fidelização Peugeot informações.....	67
Figura 11: Layout programa de fidelização Mitsubishi	67
Figura 12: Layout programa de fidelização Volksvagen	68
Figura 13: Acessando ao site da organização.....	73
Figura 14: Sugestão de aba para o cliente acessar o programa	74
Figura 15: Realização do cadastro dos clientes da marca	74
Figura 16: Realização do cadastro dos clientes da marca endereço	75
Figura 17: Tire suas dúvidas	75
Figura 18: Produtos peças, aessóros que o programa Viva Le Monde oferece	76
Figura 19: Serviço de oficina que o programa Viva Le Monde oferece	76
Figura 20: Veículos novos e seminovos que o programa Viva Lemonde oferece para pontuação	77
Figura 21: Acesso ao programa Viva Lemonde	77
Figura 22: Alterações e acesso ao programa Viva Lemonde	78
Figura 23: Acompanhamento de pontuação ao programa Viva Lemode	78
Figura 24 : Facebook programa Viva Lemonde	79
Figura 25: Instagran programa Viva Lemonde	79
Figura 26: Twitter programa Viva Lemonde	80
Figura 27: Logo da Multiplus parceria ao programa Viva Lemonde	84
Quadro 1: Síntese dos procedimentos metodológicos	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Programa de Fidelização das montadoras	62
Tabela 2: Analise Swot.....	72
Tabela 3: Recompensas e acúmulos de pontos.....	83
Tabela 4: Conversão de acúmulos de pontos	84

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes dos Veículos Automotores

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

B2G – Business to Government

C2C – Consumer to Consumer

CRM - Customer Relationship Management

CPF – Cadastro de Pessoa Física

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

FENABRAVE - Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores

GEIA - Grupo Executivo da Indústria Automobilística

IBM - International Business Machines

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

UNICRED - Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Médicos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivo Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 CARACTERISTICA DO SETOR DE NEGÓCIO	19
2.2 MARKETING	22
2.3 COMPOSTO MERCADOLOGICO 4 P'S	23
2.3.1 Produto	25
2.3.2 Preço	26
2.3.3 Praça	27
2.3.4 Promoção	27
2.4 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS	28
2.4.1 Serviço em foco no relacionamento com o cliente	30
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	31
2.6 ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	32
2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO, FIDELIZAÇÃO E PÓS-VENDAS	35
2.7.1 Fidelização	37
2.7.2 Pós-Vendas	39
2.8 CRM - GESTÃO DE RELACIONAMENTO	40
2.9 PROGRAMA DE BENEFICIOS	42
2.10 E-BUSINESS	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	48
3.1.1 Tipo de Pesquisa relativo aos fins de investigação	48
3.1.2 Meios de investigação	49
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA	50
3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA	51
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	53
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
4 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA	56

4.1 ANALISE DA PESQUISA COM GESTOR.....	56
4.1.1 O que o grupo pensa sobre ter um programa de fidelização?	56
4.1.2 Quais são as vantagens e desvantagens na opinião do grupo a respeito de um plano de fidelização?.....	56
4.1.3 O grupo tem algum conhecimento de um programa de fidelização de alguma concessionária do Brasil e do mundo?	57
4.1.4 O grupo tem conhecimento dos benefícios de um programa de fidelidade que pode trazer para a empresa?	57
4.1.5 O que o grupo entende por um programa de fidelização?	58
4.1.6 O grupo confia em um programa de fidelidade?	58
4.1.7 O grupo já participou de algum programa de fidelização?	58
4.1.8 Quais as necessidades e atributos mais importantes que a empresa poderia valorizar em um programa de fidelidade?.....	58
4.1.9 Para se implantar um programa de relacionamentos com os clientes, é preciso que os diretores, funcionários se envolvam no processo, o grupo acredita que isso seja possível na empresa em estudo?	59
4.1.10 Como é a estratégia de marketing da empresa? E de que forma o grupo a utiliza para fidelizar clientes?.....	59
4.1.11 O grupo utiliza alguma forma de CRM?	59
4.1.12 Como é utilizado o banco de dados do grupo?.....	60
4.1.13 Como é feita atualização do banco de dados da empresa?	60
4.1.14 O que é feito para trazer clientes fora do público alvo?	61
4.1.15 Qual a periodicidade dos contatos, se é que ele é contatado?	61
4.1.16 O grupo considera importante a empresa ter uma gestão de relacionamentos com os clientes?	61
4.2 ANALISE DA PESQUISA DOCUMENTAL E DOS SITES.....	62
4.2.1 Tabelas atributos.....	62
4.2.2 Análise Sites relacionamento das Empresas	65
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	69
4.3.1 Análise SWOT.....	72
4.4 PROPOSTA DE MODELO DE PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO.....	72
4.4.1 Acesso do cliente ao site da empresa.....	73
4.4.2 Acesso Viva Lemonde	74
4.4.3 Acesso aos serviços e produtos Viva Lemonde	76
4.4.4 Acompanhamento ao programa Viva Lemonde	77

4.4.5 Acesso as redes de comunicação programa Viva Lemonde	79
4.5 REGULAMENTO / REGRAS DO PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO PROPOSTO.....	80
4.5.1 Programa VIVA LEMONDE Disposições gerais	81
4.5.2 Programa VIVA LEMONDE Condições para participação.....	81
4.5.3 Programa VIVA LEMONDE Cadastro dos participantes	82
4.5.4 Programa VIVA LEMONDE Formas de pontuação	82
4.5.5 Programa VIVA LEMONDE Resgate de pontos	83
4.5.6 Programa VIVA LEMONDE Acúmulos de pontos	83
4.5.7 Programa VIVA LEMONDE Validade dos pontos	85
4.5.8 Programa VIVA LEMONDE Cartão	85
4.5.9 Programa VIVA LEMONDE Do consumidor	85
4.5.10 Programa VIVA LEMONDE Devolução e cancelamento da pontuação ...	86
4.5.11 Programa VIVA LEMONDE Considerações finais.....	86
5 CONCLUSÃO	87
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PESSOA FÍSICA	96
APÊNDICE B: AUTORIZAÇÃO USO IMAGEM DA EMPRESA	100

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm um papel fundamental no crescimento econômico do país, visto que além de gerar lucro acabam criando empregos para a população. Entretanto, é necessário que a organização busque diferenciar-se no mercado para saber lidar com as disputas acirradas com as quais a mesma se depara em seu ambiente competitivo, neste caso a concorrência, precisa ainda oferecer as melhores condições com a intenção de se destacar no mercado e ter a fidelização do consumidor final, promovendo um bom relacionamento a fim de que ambos possam sair beneficiados.

O presente estudo tem como objetivo principal relatar a importância de um programa de relacionamento e fidelização com o cliente, peça fundamental para o sucesso da organização, compreender as necessidades de cada cliente e atender suas expectativas. O cliente quando é bem atendido tem grandes chances de continuar a utilizar o serviço e se tornar um consumidor fiel. De acordo com Samara; Morsch (2005, p.2) “o consumidor é toda entidade compradora que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”.

Entretanto, nos dias atuais o ramo automobilístico conquistou a admiração e paixão pelos brasileiros, porém não é de hoje que os veículos automotores estão rodando no mercado. O dia 16 junho de 1965 é a data de nascimento da indústria automobilística no Brasil e que a partir da 2ª guerra mundial houve um grande crescimento.

A ANFAVEA (2016) afirma que a indústria automobilística no Brasil trabalha para dar suporte ao crescimento do país, estando presente nas redes de revendas oferecendo cada vez mais produtos tecnológicos, seguros e eficientes.

No estado de SC, nos primeiros dois meses de 2016 em relação a 2015, houve uma queda de 25,12%, sendo que hoje a frota de SC soma 4.585.105 veículos, na maioria automóveis, em um total de 2.640.776. Percebe-se um desaquecimento no ramo, sendo preciso que os empresários busquem estratégias para acelerar as vendas novamente. (ANFAVEA, 2016)

Hoje nas pequenas e grandes empresas, o marketing se tornou fundamental, uma vez que apresentara a situação e posição em que a organização se encontra. Segundo Jr (1999, p.8) ‘marketing é um investimento no futuro

promissor de seu negócio'. Dessa forma, pode-se levar em consideração que o marketing ensina cada empresário, a saber, lidar com o consumidor final e avaliar seu concorrente, Baker (2005, p.123) afirma que "marketing ocupa uma função de serviço dentro das organizações; sua principal função é fornecer aos gerentes informações confiáveis, válidas, relevantes e atuais" e compreender os reais desejos do consumidor.

O marketing está estreitamente relacionado a fidelização ao cliente, por meio do qual as empresas precisam buscar maneiras de atrair seus clientes, não só oferecendo serviços, mas outras vantagens que possam gerar parcerias. Uma delas é o setor de pós-vendas parte primordial de toda a organização, que de acordo com Candeloro (2006, p.1) "o pós-vendas é o real fechamento do circuito de venda. Ela faz com que o cliente continue sempre seu". Isso aumenta a chance de fidelização e de obter um bom retorno no lucro, na verdade significa ter uma relação duradoura.

Desse modo é de grande avalia que as empresas busquem por profissionais qualificados promovendo a capacitação e confiança do colaborador, para que sejam eficientes e eficazes na prestação de serviço, é o funcionário, que faz com que toda a empresa seja bem vista no mercado. De acordo com Baker (2005, p.33) "é preciso dar mais atenção ao desenvolvimento de habilidades relacionais do pessoal que fica frente a frente com o cliente" tendo em vista que profissional bem qualificado irá satisfazer a necessidade do consumidor, e no caso para a empresa oferecer valor e satisfação para aos seus clientes.

Diante deste estudo será possível averiguar quais os fatores relevantes, que levarão os consumidores a se fidelizar e ter um bom relacionamento com a empresa.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A organização estudada é uma empresa familiar, que há mais de 30 anos está atuando no setor automobilístico. Em 2001 a empresa nasceu com um grande objetivo, implantar e consolidar a marca Citroen em Santa Catarina. Atualmente a mesma se destaca no mercado sendo exemplo para outras concessionárias da marca no território brasileiro, no setor automobilístico.

No entanto, um fator que está mexendo com o bolso do brasileiro é a economia do país, fazendo com que o consumidor pense duas vezes antes de

adquirir um produto. As organizações têm de estar preparadas, já que o mercado está sofrendo modificações e isso leva um tempo para adaptação de ambos os lados. Segundo o IBGE (2016) o comércio e serviços estão sendo afetados por causa da crise que o país passa no momento, sendo que muitas famílias estão consumindo menos, os empresários investem pouco e os bancos acabam não emprestando, para que não possam sair prejudicados.

Samara e Morsch (2005) afirmam que as empresas precisam ter suas próprias características assim buscando seus espaços no mercado, com o objetivo de atender as necessidades dos clientes e satisfazer os seus desejos. Contudo quem oferece o serviço precisam estar atentas às informações que circulam no mundo do negócio.

Embora as empresas tenham o objetivo de alcançar resultados imediatos, muitas buscam alternativas de melhorar o relacionamento com o consumidor final, já que o mercado está bem concorrido. Diante disso, surge a seguinte situação problema, qual a proposta adequada para um programa de relacionamento e fidelização de cliente em uma concessionária de veículos em Criciúma – SC?

1.2 OBJETIVOS

O presente trabalho visa apresentar os objetivos na qual fundamentam e formulam a pesquisa, serão estabelecidos os objetivos específicos para que se possa alcançar o objetivo geral, que tem como foco principal, em esclarecer a situação problema da empresa estudada.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma proposta de programa relacionamento e fidelização de clientes em uma concessionária de veículos em Criciúma – SC.

1.2.2 Objetivo Específicos

- Conhecer a estrutura da Empresa;
- Compreender as características de um programa de relacionamentos;
- Identificar as regras de um programa de fidelidade;

- Levantar os critérios para desenvolvimento de um programa de fidelidade;
- Identificar alguns concorrentes que executam o programa de fidelidade semelhantes;
- Propor um programa de relacionamento e fidelização para a empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste trabalho é propor um programa de relacionamento e fidelização dos clientes em uma concessionária de SC.

Sendo assim a importância pelo tema e objetivos proposto é a fidelização dos consumidores, na qual as empresas precisam buscar um diferencial para se destacar no mercado e se diferenciar da concorrência.

Oferecer um programa de relacionamento e fidelização conquistam cada vez mais o mercado, pois tem como foco oferecer vantagens e trazer proveitos, além de aproximar-se cada vez mais do consumidor, que poderão usufruir dos benefícios exclusivos, como estratégia para a empresa, o cliente poderá acumular pontos, ganhar brindes, ter descontos na aquisição e entre outros, não esquecendo que a organização precisa identificar as necessidades de cada um para obter os melhores resultados.

O trabalho também é relevante, tanto para a empresa na qual está sendo realizado o estudo, uma vez que irá retratar a reputação do público interno e externo, quanto para a universidade que terá uma pesquisa sobre o assunto. Da mesma forma para a acadêmica, que irá contribuir para o enriquecimento de seu desempenho profissional.

A oportunidade para o desenvolvimento deste estudo é buscar fidelização junto ao consumidor, aproximar-se saber suas necessidades entre outros.

Com o passar dos anos o mercado ficou exigente fazendo com que as empresas se adaptassem e buscassem o marketing de relacionamento, que dará suporte para novos clientes e principalmente, manutenção dos atuais.

O estudo é viável devido à disponibilidade de tempo e dos recursos que a pesquisadora precisara para a pesquisa, obtendo todos os dados e fontes, tendo a autorização da empresa para a realização do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base conceitual deste trabalho constitui os fundamentos teóricos sobre os quais foi realizada a pesquisa, que abordara assuntos relacionados à organização tendo como o foco principal o relacionamento e a fidelização dos clientes.

2.1 CARACTERÍSTICA DO SETOR DE NEGÓCIO

A história automobilística começa em 1965, o dia 16 de junho é considerado a data de nascimento da indústria automobilística no Brasil. (WOMACK; JONES; ROOS, 2004).

Foi quando o presidente na época Juscelino Kubitscheck, assinou o decreto 39 412, criando o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA) e 29 dias depois a Associação Nacional dos Fabricantes dos Veículos Automotores (ANFAVEA) a entidade que representa a indústria automobilística no Brasil, um passo decisivo incorporando a política estabelecida para atrair investimentos diretos para a produção local. (WOMACK; JONES; ROOS, 2004).

Para Womack; Jones; Roos (2004) alegam que na época o presidente não poderia imaginar que o Brasil teria o maior número de montadoras instaladas no mundo ao se tornar o décimo produtor mundial de veículos e quinto maior produtor de caminhões.

Mas a origem do automóvel teve muito antes no final do século XIX no período em que surgia, luz elétrica, fotografia, telégrafo sem fio, rádio, telefone, gramofone e cinema entre outros, que hoje fazem parte do nosso dia-a-dia, mais evoluído. “A era industrial engatou a segunda marcha no motor das mudanças, acelerando os acontecimentos e trazendo grandes inovações”. (CHIAVENATO, 1999, P.34)

Entretanto o primeiro encontro com essa máquina fascinante cuja produção consolidaria no Brasil aconteceu em São Paulo em 1893, o primeiro automóvel a rodar no país foi um Peugeot comprado em Paris trazido por um engenheiro brasileiro Henrique Dumont. (VIEIRA, GARCIA, 2004)

A indústria automobilística brasileira cresceu a partir da 2ª Guerra Mundial, quando importar automóveis passou a ser complicado para o mercado brasileiro. Sabendo como Brasil era uma potência em importação de veículos novos,

o presidente Getúlio Vargas na época, viu a necessidade de trazer esses veículos e fazer com que as montadoras se instalassem no país. (VIEIRA, GARCIA, 2004)

Contudo no ano de 1970 o Brasil já era o décimo produtor mundial e após três anos já estava em nono lugar mantendo esta posição até em 1977, durante os anos 80 a indústria automobilística passou por uma instabilidade, diminuindo a produção e passando por níveis de ociosidades, sendo equivalente a 27% da capacidade entre 1981 e 1984, sendo que as indústrias brasileiras precisaram se empenhar para a modernização das tecnologias. (VIEIRA, GARCIA, 2004)

As montadoras que estavam instaladas no Brasil tiveram um grande aumento na produção que teve um impacto de 15%, atingindo 1.679,644 unidades e as vendas internas obtiveram um crescimento de 10,8% isso já nos de 1997. (VIEIRA, GARCIA, 2004).

Levando em consideração que a modernização nas tecnologias automotivas teve um bom desempenho, que marcou a indústria brasileira na metade dos nos 90. (CARVALHO, 2004). Porém o país passou por dificuldades, uma vez que nos anos de 2000 a 2002 assegurava crescimento no setor, mas com a crise que estava ocorrendo no país dificultou o desenvolvimento, além disto, o Brasil precisou superar os desafios tecnológicos e se adaptar, aumentando a produtividade e a qualidade dos produtos. (VIEIRA, GARCIA, 2004).

No momento atual o país passa por uma crise governamental afetando a economia do país, sendo uma delas a indústria automobilística, fazendo com que o consumidor pense duas vezes antes de adquirir um veículo, segundo FENABRAVE (2015) para o ano de 2016 a projeção é de queda de 5,2% nas vendas, e na comparação de 2015 com 2014, a retração deve ser de 27,4% afirma o presidente Fenabreve Alarico Assumpção Jr.

No entanto, atividade industrial continuará com baixa no Brasil nos próximos meses, com a demanda em queda os empresários esperam novos cortes na produção, com indicador de produção prevista pelos próprios empresários caiu 2,0 pontos e no mês de março 72,5 pontos sendo o menor nível da história. FENABRAVE (2016)










































Porém no estado de SC, os primeiros dois meses de 2016 em relação a 2015, houve uma queda de 25,12%%, sendo que hoje a frota de SC soma 4.585.105 veículos sendo a maioria automóveis, em um total de 2.640.776. E um dos fatores que mantem o mercado desaquecido nos últimos meses são: alto índice de

endividamento das famílias, aumento do desemprego e perda de confiança por parte da população. FENABRAVE (2016)

Em comparação aos meses de janeiro e fevereiro, a grande região de Florianópolis, obteve um resultado negativo uma queda de 6,60%, com 2.668 no mês de janeiro contra 2.492 unidades no mês de fevereiro. Para a região sul houve um aumento de 7,68% em fevereiro comparado ao mês de janeiro 1.585 contra 1.472. FENABRAVE (2016)

Na atualidade muitas indústrias automobilísticas estão instaladas no Brasil, na figura abaixo é possível identificar as marcas e o que cada uma produz:

Figura 1: Empresas Fabricantes de Veículos

Empresas Companies	PRODUTOS / PRODUCTS			
	Automóveis Cars	Comerciais leves Light commercials	Caminhões Trucks	Ônibus Buses
Agrale				
BMW				
CAOA				
DAF				
Fiat				
Ford				
General Motors				
Honda				
Hyundai				
International				
Iveco				
Mahindra				
MAN				
Mercedes-Benz				
Mitsubishi				
Nissan				
Peugeot Citroën				
Renault				
Scania				
Toyota				
Volkswagen				
Volvo				

Fonte: Sawada (2015)

Em virtude disso, é possível analisar a evolução dos veículos automotivos nos últimos anos, e notar a importância desses em nossas vidas, e perceber como são importantes para a locomoção, como também contribui para o processo de desenvolvimento econômico do país, podendo citar a oportunidade de emprego e melhoraria do custo de vida da população. (VIEIRA, GARCIA, 2004)

2.2 MARKETING

Atualmente o marketing se tornou essencial para as organizações, pois se tornou indispensável para pequenas e grandes empresas, que hoje podem disseminar seus produtos e serviços mais facilmente para seus clientes, o marketing é uma área que busca melhorias para as empresas fazendo com que as mesmas possam atender e satisfazer o consumidor final. (GRANATO; PEREIRA, 2011)

Na visão de Kotler (2000) o marketing é visto como tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam pessoas físicas ou jurídicas, entretanto as organizações precisam estar interligadas a esses tipos de clientes para que possam compreender as necessidades e seus desejos.

Na concepção de Limeira (2003) o marketing teve um grande avanço na época em que foi determinada a pós-guerra no ano de 1950, porém muitas indústrias precisaram adaptar-se ao novo mercado que estava se formando, pois com a nova realidade da economia veio à tona as concorrências entre as empresas, e para isso precisou que as organizações pudessem conhecer e compreender melhor seus clientes, já que o mesmo tem autonomia de escolher qual melhor opção de compra para que possam sair beneficiados.

No ponto de vista de Silva (2004) afirma que o marketing é um estudo de troca no mercado, onde as organizações precisam estar preparadas, pois é um ambiente profundamente competitivo e dinâmico que merece uma atenção maior.

Na visão dos autores Churchill Jr e Peter (2000) afirmam que todas as organizações precisam procurar a entender melhor seus clientes, como: satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores para que possam alcançar seus objetivos e suas próprias metas, em outras palavras o marketing veio para ajudar as empresas a entender o significado de vender um produto qualificado e definir qual público alvo a seguir.

Por sua vez um consumidor insatisfeito deixará de ser cliente e passara para outros consumidores uma má imagem da empresa na qual forneceu o serviço, por ventura seja muito importante à organização priorizar a importância da fidelização e ter cuidados no momento em que estão prestando o serviço, pois isso determinará o ramo do negócio, segundo Bogmann (2000) o marketing se tornou essencial para a população, que hoje é fundamentado por informações e que auxilia

na prestação de serviços.

Do ponto de vista de Kotler (1999) o marketing procura atender as necessidades dos consumidores, para isso a empresa precisa estar bem posicionada no mercado para que possa ter resultados positivos criando oportunidades de lucros, ter a vantagem competitiva diante de seus concorrentes e obter uma maior colocação no mercado.

Mckenna (1993, p.6) afirma que marketing:

Não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção deste mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração o produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação.

Segundo Kotler (1995) afirma que as empresas gastam valores para conquistar o consumidor e que seus concorrentes sempre estarão atentos para fiska-los, quando a empresa perde um cliente representa a perda do lucro de todas as compras futuras daquele cliente, vale ressaltar que um bom marketing é importante para as organizações, pois gerencia a comunicação interna e cria ações para melhor atender seus clientes e também que possa garantir novos clientes.

2.3 COMPOSTO MERCADOLOGICO 4 P'S

As organizações que atuam no mercado precisam compreender o produto que estão oferecendo ao consumidor, para que possam alcançar os objetivos proposto do marketing e focando sempre no público alvo, por isso o composto de marketing ou mix de marketing é uma ferramenta que vem ajudar as empresas a ajustar os elementos que compõem o mercado que, está relacionado à administração mercadológica segundo os autores Boone e Kurtz (2009) afirmam que marketing pode ser dividido em 4 áreas, praça, produto, promoção e preço que tem por finalidade atender as necessidades do consumidor e incentivar a tomada de decisão.

Segundo Churchill e Peter (2000) o composto de marketing é uma ferramenta que viabiliza criar estratégias e valor para os clientes, com o propósito de alcançar o objetivo.

Kotler (2005) afirma que o composto de marketing ajuda o profissional da organização a realizar um plano de marketing, além disto, poderá facilitar nos atributos do produto, definições de preços e criar um plano de distribuição.

Las Casas (1991, p.13) conceitua o composto de marketing como:

Ligação da organização com seu mercado é feita através de atividades de comercialização representados por produtos, preço, distribuição e promoção. Estes itens são chamados de composto de marketing (marketing mix), que representam as principais etapas em todos os tipos de comercialização possível, seja o objeto um bem, uma ideia, um serviço etc. Todos os elementos do composto de marketing são dirigidos à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

No dizer de Kotler (2000) o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, permitindo que a organização possa influenciar nos canais de comunicação.

Figura 02: Os 4'P do composto de marketing



Fonte: Adaptado por Kotler (2002, p.17).

O composto de marketing se torna essencial para melhoria das vendas, visto que poderá conquistar novos mercados, tendo a importância do posicionamento e do planejamento estratégico da organização, pois tem o efeito de atrair o seu consumidor final. (KOTLER,2000)

2.3.1 Produto

Nos dias de hoje as organizações possuem um mix de produto ou composto de marketing no qual os produtos poderão ser oferecidos ao mercado, envolvendo a produção de bens e serviços para que possa satisfazer a necessidade do consumidor. (KOTLER, 1993)

Portanto Churchill e Peter (2005) afirmam que o produto pode ter influência nos aspectos de aparência, embalagem, qualidade e variedade na qual todos esses processos poderão induzir o cliente no momento da compra.

Kotler (1993), alega que para o produto satisfazer o desejo ou a necessidade do consumidor, é preciso que seja um consumo, que tenha um efeito, para que possa se torna uma aquisição, e assim será aceito no mercado, apresentando um produto diferencial.

De acordo com McCathy e Perreault (1997) afirmam que a organização oferta um produto com a finalidade de satisfazer as necessidades do consumidor, trazendo benefícios para ambos.

Para a organização compreender os desejos do consumidor final, são realizadas pesquisas, que através disso poderá ter um conhecimento mais adequado, para que possam alcançar os objetivos, sendo que o produto que a empresa oferece é determinante ao resultado da satisfação do cliente. (STEVENS, 2001)

Na concepção do autor Gordon (1998, p.35) conceitua que:

Os produtos não são desenvolvidos pelo método histórico, no qual a empresa concebe os conceitos do produto, faz uma pesquisa sobre o mesmo com os clientes e então se envolve em várias iniciativas de pesquisa e desenvolvimento, para concluir com o lançamento do produto mais tarde.

Portanto na opinião de Maximiano (2000) quando um produto é lançado ou está sendo criado envolve questões financeiras, necessitando a técnica produtiva da organização, o marketing que faz parte da organização precisa estar inteirado ao planejamento do produto que obtém a direção em ambientes como crescimento dos produtos e finanças.

Em outras palavras quando o produto é colocado no mercado, é preciso que a empresa possa ter um amplo conhecimento e desenvolver recursos, uma vez que o produto é inserido no mercado, poderá sofrer alterações de acordo com o cenário do mercado. (LAS CASAS, 2006)

Segundo Las Casas (2006) afirma que é possível perceber que um produto ou serviço quando está bem posicionada no mercado, ele se torna lucrativo para a corporação e para o cliente final, que supriram suas necessidades e desejos, ficando satisfeito com o produto adquirido.

2.3.2 Preço

No momento atual as organizações precisam estabelecer um valor antes que o produto seja comercializado e adquirido pelo consumidor, preço é um dos compostos do marketing mais importante, pois envolve o mecanismo do quanto o cliente está disposto a pagar pelo serviço, eventualmente preço é uma ferramenta que a empresa utiliza para tirar seu lucro, através do produto cobrado. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003)

Na perspectiva do autor Gordon (1998, p.36) “o preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto mais ou menos estático. ” Sendo que o produto precisa estar de acordo com os seus atributos que está sendo oferecido ao mercado, e diante disso a serem praticados pela concorrência.

De acordo com Kotler (2000, p.134) “o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) muitas empresas possuem diferentes características para definir o preço do produto, uma vez que a organização atribui os preços colocam isso como uma estratégia de marketing para que possam sair beneficiados.

Em outras palavras pode-se dizer, quando o preço não está adequado ao produto, o mesmo sofrera reprovação do consumidor, sendo que a organização sofrerá rejeições no mercado, no dizer de Dias, Neto (2006) o preço traz variáveis, podendo ser custos, situação do mercado, concorrência e clientes, na qual o setor

de marketing devesa levantar informações para definir o posicionamento do produto para alinhar na estratégia da empresa.

2.3.3 Praça

Atualmente as empresas precisam estar conscientes, quando seus produtos estão fabricados e prontos para serem comercializados, praça é um dos compostos do marketing que vem para ajudar as organizações a entender melhor a distribuição do produto. Entretanto é 'um canal que conduz o produto do fabricante para o consumidor'. (GORDON, 1998, p.38)

Nas palavras de Kotler (2005) o produto antes de ser colocado no mercado, precisa estabelecer a distribuição, no caso se será vendido diretamente ou distribuídos por intermediários, ou que possam ser negociados pelos dois canais de distribuição.

Na visão dos autores Churchill, Peter (2000) o importante é entender como será realizado a distribuição do produto ou serviços, uma vez que para os clientes possam ter acessos à comercialização.

Como explica Las Casas (2006), a organização que presta serviço, deve estar próximo ao consumidor, pois quando está bem localizada fica de fácil acesso para o cliente que tem interesse de obter o seu produto.

As empresas precisam estabelecer estratégias e desenvolver um planejamento de distribuição para tornar ao público a disponibilidade de compra. (COSTAS, TALARICO, 1996)

Deste modo as organizações precisam estar interligadas aos clientes, e entender a percepção de cada um e estar presente, para que seus produtos possam ser adquiridos e sair na frente da concorrência, é necessário que a empresa esteja bem localizada para poder atender o público que esperam e ter um retorno positivo. (KOTLER, ARMSTRONG, 1998)

2.3.4 Promoção

Toda e qualquer organização precisa trabalhar nas estratégias na forma de divulgar seus produtos e serviços, de fato estabelecer a comunicação com o

cliente final, segundo Baker (2005) a promoção favorece a valorização do produto que visa interligar ao consumidor gerando uma vantagem seja por custo ou pela qualidade.

“A promoção destina-se a conscientizar seus clientes sobre sua empresa, sua linha de produtos e sobre o que você pode fazer para ajudá-los.” (PRUSHAN, 1999, p.165).

Segundo o autor Las Casas (2006) afirma que para a organização há diferentes formas de anunciar seus produtos e serviços, sendo uma delas a propaganda, venda pessoal e o marketing boca a boca.

No ponto de vista de Kotler (2005) as companhias precisam encontrar maneiras para fisgar o consumidor, sendo assim um dos maiores desafios do marketing é encontrar estratégias para estarem interligados ao cliente final.

Quando se há uma boa estratégia elaborada pela empresa em relação à promoção, fica mais fácil em motivar o consumidor a adquirir o produto através de uma promoção bem desenvolvida, pois com o uso desta ferramenta amplia o conceito do produto diante do consumidor e de seus concorrentes. (CHURCHILL, PETER, 2000)

2.4 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS

É importante destacar que serviços é um conjunto de atividades que a organização oferece para o mercado consumidor, tendo como objetivo principal em prestar serviço à demanda por produtos, para o autor Kuwer (2005) serviços são performances ou atividades que a própria organização realiza para satisfazer as necessidades do consumidor, podendo ser: concertar um aparelho, servir uma refeição, dedetizar uma residência, ou seja, a empresa que está presta o serviço, está literalmente conectada ao cliente.

Segundo La Casas (1991), aponta que serviços são ações que caracteriza a parte intangível que não pode ser tocada e nem estocadas, pois há total participação dos consumidores.

Kotler (1998) conceitua que serviço é um benefício que a empresa pode oferecer, principalmente sendo intangível e que não resultara em atribuição, visto que a produção pode não estar relacionada a um produto físico.

Nos dizeres de Hoffman e Bateson (2003) a qualidade do serviço que foi prestado, representa a satisfação do consumidor deixando o mesmo realizado e feliz, entretanto a empresa acaba ganhando um cliente fiel e ambos saem beneficiados.

Como caracteriza o autor Clark (2002) o marketing de serviços é realizado em todas as etapas do processo, e avalia a prestação de serviço que o cliente obteve através do profissional que atendeu, sendo a boa vontade, agilidade, habilidade, competência e entre outros, sendo que o serviço oferecido trará grandes resultados.

Para Las Casas (1991, p.63) “os serviços profissionais exigem tratamento diferenciado porque eles são, intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos”, abaixo o autor apresenta os seguintes conceitos para cada item:

- a) Serviços são Intangíveis: Não pode ser tocado, visto que os consumidores precisam ter clareza e confiar a quem está oferecendo o serviço proposto, a empresa eventualmente deve ser transparente, e esclarecer toda parte do material ou produto, para quem está com interesse de obter o serviço.
- b) Serviços são Inseparáveis: É realizado com a presença de um profissional, ou seja, o acompanhamento é essencial para que possa haver uma interação entre cliente e quem presta serviço, no caso o profissional precisa ser qualificado e preparado para a prestação do serviço, uma vez que trará resultado para imagem da empresa.
- c) Serviços são Heterogêneos: É quando um funcionário assimila os objetivos da empresa e sempre presta um bom atendimento com qualidade, sendo eficiente na área, entretanto poderá ocorrer que outro colaborador não ofereça o mesmo serviço qualificado, sendo completamente diferente, apesar de ambos pertencerem a mesma empresa, cabe o administrador da empresa garantir treinamentos aos funcionários para que realize os atendimentos possa ficar de qualidade uniforme. Proporcionando reuniões, motivações que ajudará os conhecimentos técnicos do serviço.
- d) Serviços são Simultâneos: Os serviços não podem ser estocados, pois cabe o prestador apresentar o quanto ele pode ser eficiente ou especialista em sua atividade, quando ele está frente a frente com o cliente, cabe a ele usufruir desta

oportunidade que surge em outros casos não haverá volta se o colaborador não souber utilizar o serviço e a empresa acaba perdendo um cliente potencial.

Portanto a empresa que busca o sucesso e o reconhecimento do mercado precisa eventualmente investir em marketing de serviço que tende a ser a imagem da organização que passa para os consumidores e treinamento para os colaboradores que é fundamental. (LAS CASAS,1991)

2.4.1 Serviço em foco no relacionamento com o cliente

A empresa tem como objetivo em atender as necessidades e desejos dos clientes, para obter um retorno no lucro financeiro, porém para garantir este retorno, é necessário acompanhar o mercado, neste caso a concorrência, e observar o diferencial que está sendo oferecido aos consumidores, na concepção de David Jr (1999, p.40) “a empresa precisa ter algo que leve seu cliente optar pelos seus serviços oferecidos”, pois cada detalhe com o foco no cliente a organização saem em vantagem em relação à concorrência.

Segundo Las Casas (1991) afirma que as pequenas e grandes empresas precisam ter respeito e valorizar os consumidores, no momento do processo da comercialização, não se esquecendo do atendimento diferenciado que o mercado exige para conquistar o cliente.

Porém o mercado está em constantes mudanças, sendo que é normal as empresas comecem a se concentrar nos clientes, e distinguir o que realmente os consumidores desejam, prestar serviço e ofertar produtos virou uma obrigação para muitas empresas, principalmente para aquelas que almejam crescimento, segundo Bateson (2001), alega que para as organizações a qualidade do serviço se tornou primordial para se desfrutar do sucesso, uma vez que necessita em estar à frente da concorrência.

Pode-se notar que quando um cliente fica na espera do serviço, pode não agradar o mesmo e acaba afetando diretamente a imagem da empresa e a qualidade do serviço não ser das melhores na percepção do cliente, na opinião de Kotler e Armstrong (2003) é de total responsabilidade que o cliente interno tem em oferecer o serviço qualificado para o cliente final. E a empresa estar ligado aos pequenos detalhes.

Portanto nos dizeres de Pilares (1989) alega que o comportamento de qualquer colaborador seja direto e indireto este correlacionado diretamente ao cliente, uma vez que quando o consumidor escolhe a organização já realizou a pesquisa de mercado, sabendo exatamente o que levava, entretanto quem faz parte da empresa não deve deixar a oportunidade escapar.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreende-se que o comportamento do consumidor se diversifica de cliente para cliente, cada um tem suas características, necessidades, estilo, gosto por músicas entre outros, onde a empresa entra com o papel fundamental para disponibilizar produtos e serviços que possam atender a variedades de nichos de mercados diferentes (SCHIFFIMAN, 2000).

No decorrer dos anos 50 e 60 os consumidores tinham dificuldades para conhecer os produtos e serviços que eram oferecidos naquela época, no momento em que se era divulgado um produto já era vendido no mesmo instante não havendo muitas escolhas para o consumidor, que para cada segmento o mercado era dominado por uma única marca, sendo hoje no século XXI, houve muitas mudanças e adaptações. (MADRUGA, 2006)

Nos dias de hoje, os clientes estão cada vez mais seletivos e exigentes, o mercado se tornou mais competitivo nos últimos anos, sendo que as organizações além de estarem preparadas, precisam adaptar-se e realizar pesquisas através do marketing para entender as necessidades dos consumidores e quais os fatores que levam a compra. (SCHIFFIMAN; KANUCK, 2000).

Samara e Morsch (2005, p.27) afirmam “O processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade (ou problema), isto é, o consumidor sente a diferença entre seu estado atual e algum estado desejado”.

Segundo Baker (2005) exemplifica que a atividade pré ou pós-compra tem a finalidade de atender seus desejos ou necessidades, sendo que os mesmos buscam por informações sobre o produto que a empresa está oferecendo e marcas que possam satisfazê-los, ou seja, “a detecção de uma necessidade ou desejo ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.27)

Entretanto o marketing busca descobrir ações que não estão dando resultados e de que forma as empresas possam criar vínculos com os consumidores, e compreender suas atitudes que influencia na decisão da compra. (KOTLER; KELLER, 2006)

Mckenna (1993, p.45) conceitua o comportamento do cliente da seguinte forma:

O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes veem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com bases de dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra

Segundo Larentis (2009) é necessário que as companhias tenham uma equipe de marketing qualificada que possam acompanhar e compreender como os clientes se comportam na decisão de compra, sendo que as atitudes dos consumidores irão auxiliar na definição da estratégia do marketing, podendo ajudar no andamento do produto e decidir o preço que será comercializado. (LARENTIS, 2009)

Segundo Churchil e Peter (2005) afirmam que o setor de marketing, estudara o comportamento, sentimentos e ações dos clientes são necessários que os gestores possam acompanhar gradativamente a conduta do cliente, pois muitas vezes eles comprarão alguns produtos e deixarão outros.

2.6 ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Em um mercado tão competitivo as empresas estão buscando formas de continuar e de se manter no mercado. Quando se há um cliente satisfeito e realizado com o produto a imagem da empresa só tende a ser reconhecida por outros consumidores e concorrentes,

No contexto da administração, muitas organizações estão buscando realizar a satisfação dos clientes oferecendo um atendimento de alta qualidade, por outro lado a empresa precisa estar atenta alguns detalhes, nas palavras discorridas pelos autores Kotler, Armstrong (1998) o produto precisa suprir as necessidades dos consumidores, caso o serviço ou o produto não satisfazer o mesmo fica insatisfeito,

para levar ao encantamento é preciso que o produto e serviço ultrapassem as expectativas.

Para Cobra (2001, p.294) “Satisfação é uma resposta do consumidor ao desempenho de um serviço. É um julgamento que o cliente tem do serviço em conexão com o prazer que seu uso proporciona”.

A satisfação também interfere em questão de preços e prazos, não só a qualidade do serviço e produto, a empresa precisa trabalhar bem estas questões que fazem parte do marketing estratégico, para que não fujam do orçamento dos consumidores, segundo Vavra (1993) clientes adquirem os produtos e serviços para que possam ser beneficiados e que não fiquem com despesas.

Do ponto de vista de Clarck (2002), alega que no momento em que a empresa entender, quais são os desejos e necessidades dos consumidores, será compreensível de certificar os serviços que está sendo preparado conforme a expectativa do cliente, caso o serviço suprir suas perspectivas a empresa terá grandes chances de que o cliente retorne para negociar e fazer propaganda para outras pessoas.

Nos dizeres de Mckenna (1993, p.24) afirma que:

As empresas têm que fazer mais do que apenas monitorar a resposta aos seus produtos. Têm também que reconhecer e corrigir os problemas, e olhar para frente, em direção ao futuro, aos avanços tecnológicos, à ampliação para novas gerações, além de oferecer suporte e serviços.

Porém para Dantas (2004) afirma que consumidor que reclama, as organizações devem dar atenção, pois estão apresentando a sua opinião perante a empresa, para que a mesma possa ser melhor no serviço que está oferecendo aos consumidores.

Segundo Dantas (2004, p.58) exemplifica que:

O atendente deve agir como a empresa e pensar como cliente, quer dizer, deve conhecer bem a empresa, seus produtos e serviços, técnicas de relacionamento humano, além de ter a capacidade e a autonomia para resolver problemas e tratar cada cliente como ele próprio gostaria de ser tratado.

O atendimento sempre será primordial entre cliente e organização, pois é um canal de comunicação entre ambos, sendo que consumidor será eternamente o lucro da empresa, com o mercado competitivo exige muito mais além da satisfação,

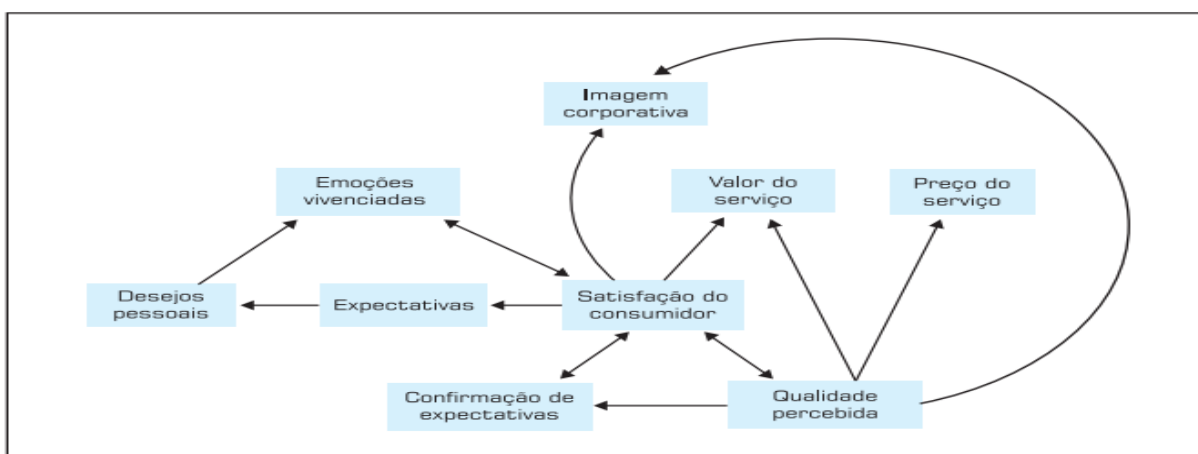
criar um vínculo de relacionamento e fidelidade com o consumidor se tornou essencial, e precisa haver confiança entre organização e consumidor, segundo Pilares (1989,p. 73) “O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre funcionário e a organização” não se esquecendo do cliente que tem como foco principal da empresa.

O vendedor de serviços deve sempre se colocar no lugar do cliente e ver a sua empresa com os olhos do cliente. O que falta, como ele gostaria de ser atendido, são reflexões importantes. Tendo isso em mente, o vendedor poderá atender melhor, pois a regra é simples para poder atender é preciso entender o que o cliente quer ou precisa. (COBRA, 2001, P.180)

Para Las Casas (2001), afirma as companhias precisam estar concentrados no atendimento aos clientes, pois muitos deles buscam relacionamentos em longo prazo, onde suas necessidades e desejos possam ser correspondidos, cabe à empresa desempenhar um bom convívio para que seus clientes possam ser leais e não ir para a concorrência.

Segundo Tinoco e Ribeiro (2007) o processo de satisfação e atendimento é relacionado às expectativas, necessidades e desejos abaixo é possível analisar a satisfação do ponto de vista dos autores.

Figura 3: Satisfação do Consumidor



Fonte: Tinoco e Ribeiro (2007, p.15)

Segundo Tinoco e Ribeiro (2007) para as empresas se manterem no mercado é necessário conquistar os clientes, compreender o que eles desejam e fornecer produtos e serviços qualificados, não esquecendo de um atendimento qualificado, sendo uns dos motivos que faz o cliente permanecer na empresa.

2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO, FIDELIZAÇÃO E PÓS-VENDAS

Muito se discute importância do marketing de relacionamento dentro das organizações, que ao passar dos anos vem buscando cada vez mais a fidelização e a integração com os clientes, segundo Madruga (2006) argumenta que o marketing de relacionamento procura relacionar-se com o cliente, as quais busca desenvolver um, conjunto de valores que levará à satisfação e a permanência do bom relacionamento junto à empresa.

No ponto de vista de Cobra (2001, p.268) conceitua o marketing de relacionamento como “uma forma de atrair clientes ou construir alianças de longo prazo com os clientes atuais, com o objetivo permanente de identificar e satisfazer necessidades e desejos”.

Tendo em vista que o marketing de relacionamento surgiu na década de 80 no âmbito acadêmico, que por sua vez era de baixa eficácia mais que no decorrer do tempo foi dado importância a esse assunto sendo que na época poucos ainda conheciam. (MADRUGA, 2000)

Entretanto o marketing de relacionamento começou a se popularizar e ficar conhecido entre as organizações, e nos tempos atuais vem buscando a lealdade do consumidor final, que por sua vez também procuram um bom relacionamento com as empresas e que muitas vezes os vínculos, ocorrem através de amigos, rádio, televisão, acesso a redes (internet), propaganda, site, marketing boca a boca e acabam se interligando a organização através dessas ações. (LIMA, 2006).

Do ponto de vista de Figueiredo e Godinho (2007) afirmam que o marketing de relacionamento:

é um processo realizado em longo prazo, com o objetivo de oferecer valor e satisfação ao cliente, mais para isso acontecer é necessário criar um alto nível de relacionamento entre os campos da organização diretamente com o departamento de marketing trazendo um resultado de lealdade do cliente.

Atualmente o mercado está passando por constantes mudanças, trazendo oportunidades como também ameaças, uma vez que as pessoas estão mais conectadas nas inovações que o mercado oferece no ponto de vista Lambert e Cooper (2000) as empresas precisam estar atentas ao aumento das informações

que são lançadas ao mercado, uma vez que representará um avanço no relacionamento com o seu público.

Na concepção dos autores, Figueiredo e Godinho (2007) “quanto mais antigo é o cliente, maior a probabilidade de ele recomendar a empresa e as pessoas de seu relacionamento”, sendo que o relacionamento ficará mais firme e duradouro já que o mercado está em constante mutação.

Segundo Kotler (2006 apud Madruga) afirma que o mercado está mudando radicalmente, com os resultados de grandes forças, como avanços tecnológicos, globalização e a cada dia os clientes estão mais exigentes na qualidade e serviço que são oferecidos.

Em outro aspecto o marketing pode apontar as necessidades e a satisfação dos consumidores de um modo competitivo, para que a organização possa atingir seus objetivos e melhorar seus resultados. (GORDON, 2004)

Entretanto autor Gordon (1998) cita seis dimensões para que o marketing de relacionamento possa ajudar as empresas a criar novos valores, abaixo segue os itens:

- a) A organização cria e compartilha entre o produtor e o cliente a qualificação do serviço;
- b) Reconhecem que os clientes tem um papel fundamental, pois a qualidade do serviço, benefícios e o valor são hoje criados por eles próprios que ajudam a fornecer informações para a empresa, que está em busca continua pela fidelização;
- c) A empresa precisa elaborar uma estratégia de marketing, onde assume como foco principal o cliente, e que alinhe os processos de negócios, comunicação, a tecnologia e seus colaboradores preparados para atender as necessidades do consumidor;
- d) Entre o comprador e o vendedor é um esforço continuo sendo que quem fornece o serviço precisa estar preparado para as exigências que o público faz;
- e) O marketing de relacionamento procura unir a empresa e aos clientes que são fieis, pois reconhece o valor que o mesmo tem,
- f) Procura construir um bom relacionamento dentro da organização, nas quais os seus principais participantes são seus fornecedores, canais de distribuição e colaboradores.

Gordon (1998) afirma que o marketing vem oferecer oportunidades, romper limites e criar novos valores para empresa e seus clientes.

Um dos elementos mais importante para as organizações é a participações dos vendedores, na qual os mesmos podem desempenhar um dos papeis de ser, cortes, ter conhecimento do produto que está oferecendo ao consumidor, ter competência e boa vontade são uns dos atributos essenciais para que a empresa possa encantar e conquistar o consumidor. (LIMA,2006)

Contudo Gummesson (2005) identifica que toda empresa que possuir um vendedor qualificado, irá obter novos clientes e a valorização de um bom relacionamento.

Para Madruga (2006), as empresas precisam ter alguns cuidados, quando praticar o marketing de relacionamento, pois precisa ter serenidade diante do consumidor que tem o maior interesse de obter o produto na qual a empresa está para oferecer.

O setor de vendas há muito busca compreender o comportamento do comprador e o processo de tomada de decisão associado aos clientes principais e como eles podem ser influenciados vantajosamente. A venda de relacionamento procura garantir que as necessidades dos tomadores de decisão individuais e as decisões da empresa como um todo sejam entendidas, previstas e satisfeitas através do normalmente prolongado processo de compra. " (GORDON, p.42,1998)

Considerando que um cliente insatisfeito não irá medir esforços para denegrir a imagem da empresa e para outros clientes, fornecedores e conhecidos além de perder um comprador para a concorrência. (VAVRA, 1993)

De acordo com Berro (2010), considera que cliente satisfeito e feliz com a empresa, pretende continuar a utilizar os produtos e serviços da organização, e para se ganhar clientes potenciais à companhia precisara investir em marketing para conquistar a lealdade e confiança do consumidor.

2.7.1 Fidelização

Os principais objetivos que todas as organizações precisam evitar é que os seus clientes migrem para a concorrência, caso isso ocorra afetara na questão financeira da empresa, nesses casos a companhia deve estar preparada para oferecer os melhores produtos e serviços, segundo Baker (2005) afirma que quando

o comprador fica satisfeito com a compra tende de obter novamente pelo produto e passar informações positivas para outros compradores que possam ter os serviços oferecidos pela a organização.

Diante disso é um compromisso e dever que toda organização devem construir um vínculo com o consumidor fazendo com que ele seja um cliente de fidelidade, oferecer um bom relacionamento e investir deve fazer parte da cultura organizacional. (KOTLER; KELLER, 2006)

Fidelidade é melhor descrita como um estado mental, um conjunto de atitudes, crenças, desejos e etc.. Sua empresa se beneficia do *comportamento* de clientes fiéis, mais isso é o resultado do estado mental deles. A fidelidade também é um estado mental relativo. Ela impede a lealdade a alguns outros fornecedores, mas não a todos, na medida em que um cliente poderia ser leal a mais de um fornecedor concorrente. (STONE; WOODCOCK, 2002, P.95)

De acordo com Las Casas (2006) o cliente se torna fiel quando a organização oferece um serviço e atendimento qualificado, porém depende dos fatores que levava o cliente a se tornar leal e além de suas necessidades e desejos, com um mercado competitivo o consumidor se torna mais exigente.

Para que se tenha a fidelidade dos clientes, é preciso que a organização identifique às insatisfações que são demonstradas pelos os consumidores, neste modo a empresa devera identificar os produtos e serviços que não estão sendo adquiridos pelos clientes e impedir que vá para a concorrência. (SANTOS, 2011)

No ponto de vista de Baker (2005, p.87) “O estilo do processo decisório do consumidor tem implicações potenciais de longo alcance e sua conscientização, sua abertura às informações de marketing e os modos como as usa, nas decisões de compra que toma e na probabilidade de ele se torna fiel à marca ou ao produto. ”

Muitas empresas precisam tomar cuidados em relação à fidelidade, um cliente que constantemente compra seus serviços, dificilmente se tornara fiel, neste caso as companhias precisam investir em relacionamentos frequentemente, para que a relação possa ser duradoura. (KOTLER; HAYES, 2002)

Nas palavras de Albuquerque (2003) clientes satisfeitos é a alma da empresa, neste modo é preciso que a organização conquiste os consumidores diariamente, é preciso dedicação e ser prestativos.

2.7.2 Pós-Vendas

O marketing de relacionamento no setor de pós-vendas auxilia a empresa identificar o nível de satisfação dos clientes, e acompanhar o desempenho do produto que foi comercializado, para isso a organização tem o propósito de saber se as vendas estão atingindo os objetivos proposto da empresa não havendo nenhum problema, nas palavras do autor Candeloro (2006) afirma que o comportamento de cada funcionário tem impacto no atendimento do cliente, para que possa ser eficaz, caso ao contrário a organização não terá sucesso.

Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a reação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atendeu às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas fica encantado. (SAMARA; MORSCH, 2005, P.36)

Do ponto de vista do autor Candeloro (2006) afirma que organização precisará ter um bom de relacionamento, sendo que o cliente satisfeito divulga a empresa para outras pessoas, e insatisfeito reclama com vinte e cinco, para não ocorrer esse risco é preciso que se tenha um pós-vendas eficiente, garantindo a fidelização dos consumidores.

Segundo Las Casas (1991) alega que “a prestação de serviço inicia com o fechamento do pedido ou assinatura de um contrato. Neste momento é que todas as promessas começam a ser cumpridas. ” Podendo compreender que a empresa torna responsável pela satisfação do cliente no momento em que adquiriu o serviço ou produto.

No ponto de vista de Levitt (1991 apud Las Casas), explica que administração de relacionamento tem a finalidade de acompanhar o processo pós-serviços dos clientes e que para isso precisa haver um sistema para pode administra-los, abaixo o autor conceitua cada item que a organização precisa atingir:

- a) Percepção: Demonstrar ao cliente que quando há um problema terá custos e apresentar oportunidades que trará benefícios;
- b) Avaliação: A empresa deverá estar ciente do que é necessário fazer para se alcançar os objetivos desejados;

- c) Prestação de Contas: Elaborar relatórios individuais e em grupos, para que se possam ter medidas de desempenho,
- d) Ações: Ter rotinas de comunicações em relação ao impacto de relacionamento.

Levitt (1991 apud Las Casas) ainda considera que através desse sistema, o administrador poderá acompanhar os sinais positivos e negativos do serviço em que foi entregue.

Em muitos casos o setor de pós-vendas veio ajudar as companhias, a compreender melhor os consumidores, com o intuito de fidelizar o cliente, e atender seus desejos e suas necessidades, com a principal intenção de o cliente poder sair satisfeito da organização com produtos ou serviços que foram oferecidos. (MCKENNA, 1991)

Entretanto no momento em que o cliente adentra na organização, respectivamente é abordado por um vendedor e começa o relacionamento entre ambos, para o vendedor tem como papel principal em passar confiança para o cliente, para que o mesmo possa possuir o produto, e depois da compra cabe o vendedor acompanhar o progresso que foi oferecido no início da compra. (SHAPIRO; SVIOKLA, 1994)

Por essa razão que o vendedor é uns dos principais profissionais que a organização deve haver bem treinados, para que a relação entre cliente e empresa além ser duradouro possa ser um relacionamento saudável e haver a lealdade do consumidor, que desempenha um papel primordial, é através dele que a organização obtém os lucros financeiros. (ORTEGA, 2007)

Na opinião Candeloro (2006, p.3) exemplifica que “As expectativas de cada um dos seus clientes no pós-vendas são únicas, merecendo sua flexibilidade, atenção e esforço extra para garantir satisfação e vendas futuras”.

2.8 CRM - GESTÃO DE RELACIONAMENTO

As organizações estão optando cada vez mais em fidelizar seus clientes e se comprometer mais, oferecer o melhor serviço e garantir um relacionamento em longo prazo é umas das obrigações de toda empresa, que deverá contar com o apoio da área mercadológica, que estudará o mercado e as necessidades dos consumidores, o conceito CRM irá contribuir dentro das companhias para entender o

cliente final, o que leva ele a pagar e optar pelos serviços da empresa. (MADRUGA,2006)

Nas palavras discorridas pelo autor Madruga (2006, p.105) conceitua CRM como:

A integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços.

A partir deste contexto é possível observar que CRM vem para contribuir e elevar estratégias de um bom relacionamento de cliente para empresa, envolvendo áreas tecnológicas e mercadológicas, CRM *Customer Relationship Management*, sua tradução significa: gerenciamento do relacionamento com o cliente, para Oliveira (2000) exemplifica que o CRM identificara os consumidores de valor, que irá permitir um bom relacionamento, aumentando a fidelidade e resultando melhorias financeiras para a organização.

O CRM atribui à evolução de ferramentas tecnológicas que irá ajudar o setor de marketing com as mudanças do mercado consumidor, sendo através das diversas funções que a organização constitui, entretanto, a evolução tecnológica veio oferecer aprimoramentos de diversos âmbitos para facilitar a gestão empresarial. (MADRUGA, 2006)

Apesar de que o CRM tenha chegado ao Brasil somente no final dos anos 80 para relacionar-se melhor com os clientes, porém em 1995 que começou a ser inserido nas indústrias, através da internet como um dos maiores avanços tecnológicos, e orientando diversos departamentos estratégicos. (MADRUGA, 2006)

Segundo Oliveira (2000) afirma que o setor de marketing é o foco principal de CRM, enquanto o TI promove infraestrutura de tecnologia como software e hardware, não esquecendo que o marketing é que direciona os processos da TI, todavia é preciso verificar se a organização está disposta para suportar os negócios do mundo eletrônico. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002)

As tecnologias do CRM ajudam a organização a melhorar o relacionamento com os clientes na verdade faz com que ambos possam se interagir, e consiste em ter uma relação segura e satisfatório. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002)

De acordo com Carlos Jr (2006) alega que o CRM é uma ferramenta

designada para manter seus clientes, pois precisara usar o CRM para poder agradá-los, pois eles já são clientes potenciais e de grande avalia, o que não poderá acontecer é perder alguns desses clientes, caso contrário a rentabilidade da organização caíra.

Por outro lado, as companhias que queiram implementar o CRM são necessárias que tenham integração e que possam ter atitudes voltadas para o consumidor, oferecendo algo que possa ser diferenciado e que seja capaz de encanta-los, principalmente para aqueles clientes que são lucrativos que merecem um atendimento diferencial. (OLIVEIRA, 2000)

No dizer de Kalakota e Robinson (2002) especifica que o CRM é uma estrutura de integração e uma estratégia de negócios, abaixo o autor apresenta os seguintes conceitos para cada item:

- a) Usar as relações existentes para aumentar a receita: Significa conquistar os clientes e atender as duas necessidades, para que a empresa possa ter um bom relacionamento, principalmente após uma venda que irá atrair novos consumidores;
- b) Fazer uso de informações integradas para proporcionar serviços excelentes: Um profissional qualificado ira poder atender e compreender melhor as suas necessidades, fazendo que o consumidor não precise repetir inúmeras vezes o que realmente ele deseja ou quando reclama de algum produto,
- c) Introduzir nos canais os processos e procedimentos consistentes e reproduzíveis: as empresas precisam melhor os seus canais de comunicações, pois muitos colaboradores estão envolvidos no processo de vendas, principalmente na administração de contas e vendas.

É necessário que no momento em que a organização está colocando em prática o CRM requer um desenvolvimento de um conjunto de aplicações, sendo que possa suprir as necessidades dos consumidores e obter um relacionamento duradouro. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002)

2.9 PROGRAMA DE BENEFICIOS

Todo programa de benefícios busca em aproximar-se dos clientes, para que possam proporcionar o relacionamento e a comunicação junto à organização, uma vez que o consumidor procura pelos serviços que a empresa oferece, porém

desejam receber um atendimento de alta qualidade, nas palavras discorridas pelos autores Crescitelli; Guimarães e Milani (2006) para que um programa de benéficos funcione é necessário que toda a equipe esteja comprometido para que tudo possa ocorrer perfeitamente.

Os autores Crescitelli; Guimarães e Milani (2006) acrescenta que é fundamental a participação da diretoria, pois devem organizar treinamentos para todos os colaboradores que formam a organização, incentivar a participação em contribuições com ideias e ações que possa a ajudar a fidelizar o consumidor.

A despeito do assunto, muitas organizações estão buscando cada vez mais em fidelizar o consumidor final, buscam ferramentas e metodologias que possam se sobressair da concorrência e ter um relacionamento duradouro com os clientes, segundo Souza (2009) conceitua que programa de relacionamento envolve uma troca, a empresa oferece vantagens e benefícios a quem prefere pelo seus serviços e produtos oferecidos.

É importante mencionar que um programa de relacionamento é feito para permanecer o cliente mais tempo na empresa, milhas, bônus ou prêmios são umas das ferramentas que as organizações utilizam para reter os consumidores, porem deve-se ter alguns cuidados pois esses procedimentos talvez não sejam suficientes para se ter os melhores resultados. (LIMA,2007)

Para Peppers (2007 apud Lima) “ o programa de fidelidade é uma tática para gerar informações e interações com clientes individuais, mas não é uma estratégia suficiente para torna-los fieis”.

Entretanto a organização para atrair um cliente é necessária que se ofereça vantagens, com a intenção de que o consumidor possa sair com alguns benefícios que gostaria e que não estivesse esperando, isto é, sempre suprir as necessidades e desejos dos clientes. (LIMA, 2007)

Para Lima (2007), as empresas que apresentam um bom desempenho têm grandes chances de reter novos clientes, pois estão mais preparadas para gerar um nível de fidelidade e suprir as necessidades e desejos de seus consumidores.

Sabino (2007, apud Lima) exemplifica que o programa de relacionamento são programas que tem como foco em ter um bom relacionamento com o cliente acompanhar seus passos e entender o seu comportamento e de ter a percepção de no futuro poder oferecer algo que esteja no seu hábito de compra ou oferecer prêmios.

No dizeres de Lima (2007) cita como exemplo o Banco do Brasil que utiliza o programa de relacionamentos que oferece pontos aos seus clientes, no caso quanto mais o cliente usa o cartão de crédito ou débito acumula pontos, no caso poderá usufruir taxas menores de juros em financiamentos ou também pode trocar a pontuação por assinaturas de revistas ou produtos disponíveis no catálogo do programa.

Outro exemplo que pode ser citado é o cartão de crédito dos postos Ipiranga que tem como benefícios em dar descontos no litro do combustível para clientes que são filiados ao programa. (LIMA, 2007)

Para Rocha e Veloso (2006 apud Crescitelli et al) para se aplicar um programa de relacionamento é preciso montar um roteiro baseado em recompensas, tendo como ponto de partida a elaboração de objetivos e metas, baseando-se na situação do mercado e da concorrência.

Os autores Crescitelli; Guimarães e Milani (2006) menciona que para implantação de um programa de relacionamento as organizações precisam priorizar alguns pontos necessários, para que o programa fique bem claro para os colaboradores e os clientes, tais como: calcular valores pontuação, escolher prêmios, desenvolver estrutura de suporte, preparar os sistemas, desenvolver mecanismo de avaliação e materiais de divulgação, treinar equipes envolvidas e fazer constantes reavaliações e ajustes.

Moutella (2002) ressalta alguns pontos essenciais que é recomendado a estar na implantação de um programa de relacionamento, são eles:

- Regras claras: Quando se implanta um programa de relacionamento, as regras devem ficar claras para os colaboradores, para que possam transmitir informações ao serviço que está sendo prestado ao cliente, e que não possa haver problemas operacionais evitando problemas futuros;
- Planejamento: O sucesso de um programa é quando a empresa cumpri o que prometeu, caso a empresa não cumpra, estará danificando sua credibilidade ao consumidor, o programa de relacionamento precisa ser bem executado, naquilo que foi planejado e passar total confiança ao cliente;

- Prêmios atraentes: Precisa oferecer vantagens que deve estar de acordo com esforço da compra realizado pelo consumidor, e que possa ser atingível, conceder prêmios sem valor, poderá causar sérios problemas e afastar o cliente da empresa;
- Comportamento do consumidor: Programas de relacionamento tem como foco em induzir o consumidor a comprar mais e ampliar o relacionamento junto a empresa;
- Pontuação: Oferecer pontuações em um programa de relacionamento está interligado com o que o cliente se relaciona ou identifica-se no momento em que está realizando a compra, no momento em que efetua a compra poderá apresentar um cartão com tarja magnética, código de barras ou qualquer outra identificação, sendo que a cada valor da compra, irá acumular pontos, uma vez que acumulados poderá trocar por outros produtos, prêmios ou que ofereça algum tipo de descontos em compras futuras.

Segundo Moutella (2002) expressa que toda empresa precisa conquistar cada vez mais os consumidores, pois eles são a razão da existência da organização, identificar seus pontos fortes, poder contribuir na conquista de seus clientes, “é preciso ouvi-los, entende-los e atendê-los “ a empresa saem em vantagem quando oferece algo novo e que atenda às necessidades do consumidor e que possa suprir suas expectativas, fazendo com que o cliente se torne fiel a marca.

2.10 E-BUSINESS

Atualmente inúmeras empresas tem o plano de continuar por muito tempo no mercado, considerando que hoje é preciso elaborar boas estratégias para se manter num negócio tão competitivo, para isso os administradores que fazem parte da organização deverão construir uma rede de comunicação para aproximar-se de seus clientes. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002)

Diante disso E-business são serviços eletrônicos que usufrui atividades e ferramentas que tem como participantes, empresas e consumidores para que ambos possam utilizar os meios de comunicações. (FARIA; MULLER, 2006)

O termo E-business começou a ser utilizada em 1977 pela International Business Machines (IBM) que conceitua E-business uma ferramenta de forma integrada que ajudara os gestores ter acesso a informações de valores, devido aos

processos que serão utilizados através de sistemas nas operações centrais. (FRANCO JR, 2001)

De acordo com Limeira (2003) afirma que o E-business são processos que vincula os profissionais da organização, para que os mesmos possam ter acesso ao comércio eletrônico, uns dos setores que teriam acesso a essas informações seriam a produção, finanças, marketing, logística, produção entre outros.

Por outro lado, nas palavras de Kotler e Keller (2006) o E-business são plataformas eletrônicas que irá conduzir a organização aos seus negócios.

Kalakota e Robinson (2002) afirma que existem algumas regras para que as empresas saibam utilizar essas ferramentas tecnológicas são elas:

Regra 1: A tecnologia é a razão e o caminho para se caminhar nas estratégias dos negócios

Regra2: A estrutura é uma forte ferramenta estratégica de informações que poderá acompanhar o fluxo de serviços sendo eficaz;

Regra3: Quando um negócio não está preparado muitas vezes pode-se levar ao fracasso;

Regra4: Utilizar o comércio eletrônico a empresa sai em vantagem, pois pode ouvir a opinião do consumidor;

Regra5: Utilizar a tecnologia para inovar, incentivar e aprimorar toda a experiência do produto;

Regra6: Utilizar o modelo E-business faz com que a organização possa atender as necessidades de seus clientes;

Regra7: Tem como objetivo contratar serviços terceirizados que possam criar alianças e que seus clientes possam ficar fascinados com o que está sendo oferecido;

Regra8: Para projetos E-business, é preciso minimizar a infraestrutura de aplicação e se concentrar nas aplicações de interface aos usuários;

Regra9: Planejar o desenvolvimento da infraestrutura de E-business e incrementa-lo rapidamente é a chave de sucesso,

Regra10: Para gerencia é difícil alinhar as estratégias, para que os processos possam sair de uma forma correta mesmo quando a aplicação for introduzida rapidamente.

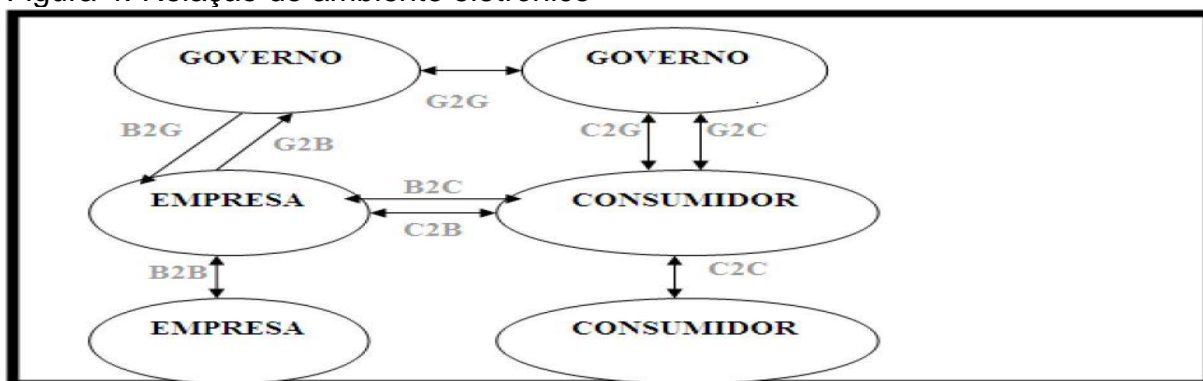
Quando se cria vínculos é preciso compreender que para a empresa é um grande avanço tecnológico e para clientes baixos custos. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002)

Dentro disso é possível observar que a utilização da internet está interligada com os tipos de E-business e suas características, abaixo serão apresentados os modelos e seus significados segundo Faria e Muller (2006).

- B2B (business – to – business): São empresas que utilizam extranet e abrem suas redes para parceiros como: fornecedores e clientes, para que as transações possam ser tratadas detalhadamente;
- B2C: (business – to – customer): Quando a venda é realizada pela internet, havendo uma transação entre a organização e o cliente;
- B2G: (business – to - government): São transações feitas por empresas e a administração pública, como exemplo: compra de licitações;
- C2C: (consumer – to consumer): Trata-se de vendas que são realizadas de consumidores para consumidores por meio da internet.

Na figura abaixo será apresentado um modelo de e-business, na qual a base é o relacionamento com o cliente que se baseia em um ambiente eletrônico, podendo se relacionar em diversas dimensões, segundo Neto, Yoshitake et al (2010).

Figura 4: Relação do ambiente eletrônico



Fonte: Neto, Yoshitake et al (2010).

Entretanto o E-business tem variáveis que se estende a todo mercado, possibilitando ao acesso as informações e as ferramentas de informação, no caso o comércio eletrônico que tem como desígnio o relacionamento de cliente para organização. (FARIA E MULLER, 2006)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos, refere-se em organizar a elaboração do trabalho fundamentado, na condição onde se apresenta a existência de um projeto. No ponto de vista de Oliveira (2002, p.47) “trata-se do estudo, com critérios metodológicos, das relações existentes entre causas e efeitos de um fenômeno qualquer, no qual os estudiosos se propõem a demonstrar a verdade dos fatos e suas aplicações práticas. ”

Segundo Gil (1991, p.19) “Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”, podemos compreender que esse procedimento é uma etapa fundamental para elaboração do projeto, pois envolve todo um estudo desenvolvido sobre o problema para alcançar o resultado.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos referem-se, a elaboração da construção do marco teórico deste projeto, que teve como objetivo auxiliar e identificar os meios que foram utilizados para a realização deste estudo, para isso o delineamento da pesquisa busca apresentar de uma forma clara para os leitores, de que forma a pesquisa foi realizada e quais as técnicas que foram utilizadas para cada etapa do estudo. GIL, 1991, p.48)

3.1.1 Tipo de Pesquisa relativo aos fins de investigação

No presente trabalho serão abordados os tipos de pesquisa que foram utilizadas para a elaboração deste projeto, sendo elas: a pesquisa descritiva e a pesquisa exploratória.

De acordo com Oliveira (2002) a pesquisa descritiva possibilita ao pesquisador analisar e identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação, abrangendo os aspectos gerais e amplos de um contexto social, como: população, mão de obra ativa, situação social, opiniões comunitárias, entre outros.

Para Lopes (2006) a pesquisa exploratória tem a finalidade de estudar mais a fundo o estudo, além de analisar, registrar, classificar e interpretar tende a identificar os seus fatores determinantes e quais as razões e os porquês das coisas, procurando sempre obter as respostas certas.

Diante disso a pesquisa descritiva e a pesquisa exploratória se tornam importantes neste projeto, pois irão contribuir nas análises que apresentam no estudo.

3.1.2 Meios de investigação

Para desenvolver um marco teórico precisam-se buscar fontes seguras, com o objetivo de ter um trabalho bem elaborado e qualificado. Na realização deste projeto foi definido o estudo bibliográfico o qual tem a finalidade de conhecer as diferentes publicações sobre um determinado tema.

De acordo com Martins e Theóphilio (2009, p.54) o estudo bibliográfico,

Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica- ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo [...].

Todavia quando se realiza um estudo, tanto o pesquisador quanto os professores precisam indicar um plano de leitura para que a pesquisa auxilie na explicação do problema e dos objetivos, Gil (1991, p.48) exemplifica que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científico”.

O estudo de caso também será abordado no desenvolvimento deste projeto, que tem a intenção de recolher as informações postas, uma vez que irá caracterizar num conteúdo mais detalhado.

Na visão de Pinheiro (2010, pg.23) “O estudo de caso envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu e detalhado conhecimento”.

A pesquisa documental está também relacionada a esse projeto, segundo Godoy (1995) a pesquisa documental busca fontes diversificadas, como: jornais, revistas, relatórios, tabelas estáticas, documentos oficiais entre outros, muitas vezes pode ser confundida com a pesquisa bibliográfica que tem outras finalidades,

entretanto esses tipos de documentos são mais difíceis acessos mais por outro lado constitui um rico acervo de conhecimento.

Na visão de Oliveira (2002, p.123) a pesquisa aplicada “requer determinadas teorias ou leis mais amplas como ponto de partida, e tem como objetivo pesquisar, comprovar ou rejeitar hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos e fazer a sua aplicação às diferentes necessidades humanas”.

Em outras palavras a pesquisa aplicada depende dos dados que poderão ser coletados de formas diversificadas, mas com o foco de resolver problemas relacionados à pesquisa.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa é umas das abordagens que foi utilizada neste projeto a qual permite obter o maior número de informações, através de entrevistas, observação dos dados, entrevista por telefone entre outros, para atingir o objetivo principal da pesquisa, segundo Dias, Rodrigues, Watanabe (2015, p.85) exemplificam que “a pesquisa qualitativa aproxima-se de fenomenologia, pois busca entender com profundidade a natureza do fenômeno estudado, isto é, enfatiza a essência do conhecimento”.

A pesquisa qualitativa permite ainda, obter a visão geral na qual a pesquisa foi realizada, para Oliveira (2002, p.116) descreve a pesquisa qualitativa como:

As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

Desse modo a pesquisa qualitativa apresenta uma série de assuntos em relação ao que está sendo pesquisado, fazendo com que o pesquisador estimule suas ideias e opine livremente sobre o que está sendo estudado.

3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA

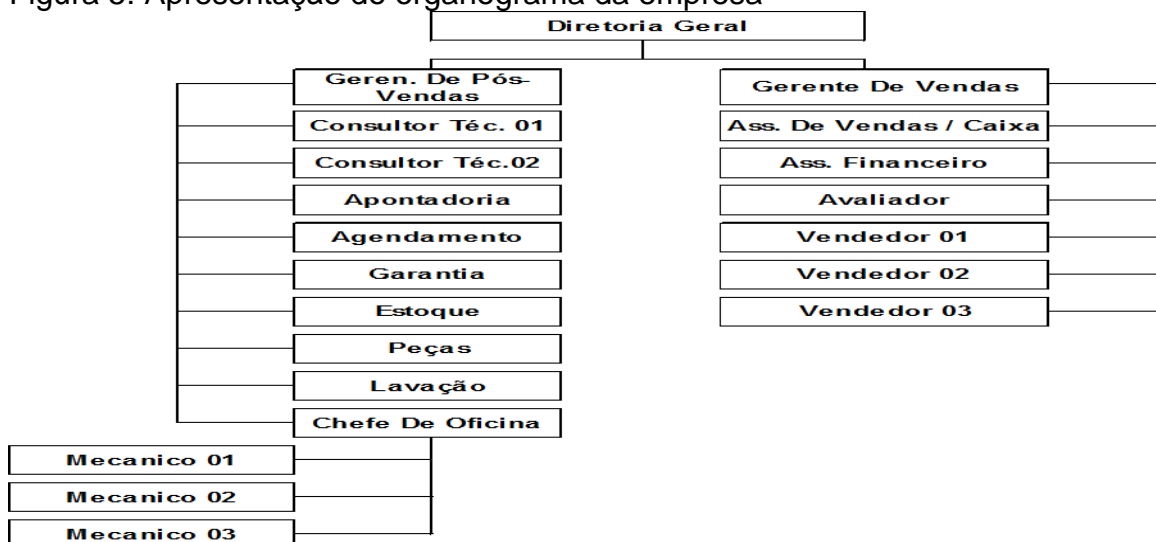
A concessionária de veículos em estudo é uma empresa familiar que há mais de 30 anos atua no setor automobilístico. Em 2001 a empresa nasceu com um grande desafio, implantar e consolidar a marca Citroen em Santa Catarina.

No dia 11 de julho de 2001 a primeira loja inaugurada foi na cidade de Blumenau desde então abriu-se outras filiais nas cidades de Balneário Camboriú, Criciúma, Jaraguá do Sul, Joinville, Lages, Tubarão e a matriz na cidade de Florianópolis, com uma proposta de trabalho diferenciada, o grupo conseguiu conquistar uma importante fatia do mercado

As concessionárias são completas, possuindo departamento de veículos novos e seminovos, com grande estoque de peças de reposição e com amplas oficinas para a prestação de serviços de assistência técnica autorizada, sendo hoje administrada pela família que apresenta dedicação e esforço para que seus clientes e colaboradores possam sair satisfeitos.

Abaixo é possível verificar o organograma da organização onde o estudo na filial Criciúma foi realizado. Atualmente a empresa conta com 18 colaboradores.

Figura 5: Apresentação do organograma da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Na atualidade uma das lojas do grupo se localiza na Avenida Gabriel Zanatte, nº1000, no Bairro Prospera – Criciúma SC, com 6.300 m² de área total e 2.350 m² de área, abaixo encontra-se a foto da estrutura da loja.

Figura 6: Localização da Loja



Fonte: Google Maps (2016)

A empresa em estudo tem como foco em oferecer para a região de Criciúma um atendimento exclusivo, atencioso e amigável para que ambos os lados possam sair beneficiados.

Sendo que hoje a organização é autorizada para a comercialização de veículo da marca Citroen em Santa Catarina, porém a história da marca teve início em 1919 um jovem engenheiro francês André Citroen, usou criatividade e tecnologia para iniciar uma das mais incríveis histórias empresariais do mundo contemporâneo.

De acordo com Malhotra (2004) a população em amostra é a soma de todos os elementos que são compostos por características normais para a situação problema da pesquisa.

Diante disso a entrevista em profundidade foi realizada com o gestor da organização, que foi relevante para este estudo, pois através das respostas obtidas por um questionário pode-se ter um conhecimento e opinião sobre a implantação de um programa de relacionamento e fidelização, e compreender o ponto de vista do gestor em relação a esse tema.

Além da entrevista foi necessário fazer levantamentos de dados, através da pesquisa documental, que teve por finalidade conhecer os concorrentes que executam o programa de fidelidade, entender quais são os meios e formas que eles se aproximam dos consumidores e quais os benefícios que utilizam para estar oferecendo, e obter resultados positivos.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa de coleta de dados tem como objetivo descrever e demonstrar os procedimentos que serão utilizados para coletar informações, uma vez que irá facilitar no desenvolvimento deste projeto, segundo Martins e Theóphilo (2009) afirmam que os procedimentos de coletas de dados não seguem uma rotina estabelecida pois é preciso acompanhar os fatos que ocorrem dentro da empresa e apurar os dados para que possa realizar a análise.

Mediante a isso foram aplicadas algumas técnicas para que o projeto pudesse estar estruturado e fundamentado.

Foi empregada a entrevista em profundidade, por meio da qual se teve uma interlocução com o gestor da organização, com o objetivo de compreender melhor a situação problema. Para Dias; Rodrigues e Watanabe (2015, p.87) é 'obter informações de caráter pragmático e perceber o discurso do informante'.

Foi aplicada a coleta de dados semiestruturado com o gestor da empresa, onde possibilita uma maior aproximação de diálogo e que poderá recolher muitas informações importante segundo Dias; Rodrigues e Watanabe (2015, p.87) afirmam que "o conteúdo deve ser apresentado em tópicos à ordem dos questionamentos não deve prejudicar a expressão livre entrevistado". A coleta de dados encontra-se no apêndice A deste projeto.

Dessa forma apresenta-se no projeto a pesquisa secundário, segundo os autores Dias; Rodrigues, Watanabe (2015) afirmam que os dados secundários são coletados através de: bancos de dado da empresa, internet, livros, teses, jornais, podendo ampliar a variedades de fontes externas, tendo um custo benefício menor que os dados primários.

De acordo Dencker (2000) dados primários, tem o propósito em atender as necessidades específicas do projeto e cabe o pesquisador utilizar meios de investigação para se obter as informações necessárias, podendo ser através de questionário, formulários, entrevistas, observação entre outras.

Por consequentemente a tabulação de análise foi aplicada neste projeto com o intuito de analisar e comparar os dados e constatar novas informações, para Oliveira (2002, p.229) salienta que " ela é uma parte do processo da técnica de análise estatística dos dados. Os dados obtidos por intermédio desse

processamento são transferidos para as tabelas a fim de serem observados e submetidos a análise”.

A pesquisa documental é importante neste projeto, pois além de auxiliar a investigação da pesquisa na internet através de site, obteve conhecimento dos concorrentes que implementam o programa de fidelização e relacionamento nas concessionárias. Através disso foi possível observar pontos fracos e fortes dos opositores. Godoy (1995) ressalta que a pesquisa documental traz contribuições significativas para o estudo contendo uma rica fonte de dados.

E por último a pesquisa de análise de discurso, que para Paulon, Nascimento e Laruccia (2014) é uma metodologia que tem como foco principal estudar o discurso.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na síntese deste presente trabalho serão apresentados os delineamentos que foram utilizados para elaboração dos procedimentos metodológicos, trazendo os objetivos específicos na qual foi realizado pela própria autora

Quadro1: Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Tipos de pesquisas quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnicas de coletas de dados
Conhecer a estrutura da Empresa;	Descritiva e Exploratória.	Estudo de caso; Bibliográfica; Documental e Pesquisa aplicada.	Entrevista em profundidade.	Semiestruturada Aplicada por e-mail Pesquisa documental Dados primários.	Pesquisa qualitativa.
Compreender as características de um programa de relacionamentos	Descritiva e Exploratória.	Estudo de caso; Bibliográfica; Documental e Pesquisa aplicada.	Pesquisa documental.	Pesquisa documental, Pesquisa Bibliográfica Dados secundários.	Pesquisa qualitativa.
Identificar as regras de um programa de fidelidade;	Descritiva e Exploratória.	Estudo de caso; Bibliográfica; Documental e Pesquisa aplicada.	Pesquisa documental.	Pesquisa documental Pesquisa Bibliográfica, Dados secundários.	Pesquisa qualitativa.

Levantar os critérios para desenvolvimento de um programa de fidelidade;	Descritiva e Exploratória.	Estudo de caso; Bibliográfica; Documental e Pesquisa aplicada.	Pesquisa documental.	Pesquisa Documental Pesquisa Bibliográfica Dados secundários.	Pesquisa qualitativa.
Identificar alguns concorrentes que executam o programa de fidelidade semelhantes;	Descritiva e Exploratória.	Estudo de caso; Bibliográfica; Documental e Pesquisa aplicada.	Pesquisa documental.	Pesquisa Documental Pesquisa Documental Pesquisa Bibliográfica Dados secundários e tabulação de análises.	Pesquisa qualitativa.
Propor um programa de relacionamento e fidelização para a empresa em estudo.	Descritiva e Exploratória.	Estudo de caso; Bibliográfica; Documental e Pesquisa aplicada.	Entrevista em profundidade Pesquisa Documental.	Pesquisa Documental Pesquisa Documental Pesquisa Bibliográfica Dados secundários.	Pesquisa qualitativa.

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Com o objetivo de melhor compreender o resultado da pesquisa, foi levantado algumas questões para o presente trabalho, sendo relevante para o desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizados questionários com perguntas e respostas, tabelas e análises, com a intenção de propor um programa de fidelização e relacionamento para a concessionária em estudo.

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA COM GESTOR

Nesta etapa do trabalho, serão apresentados os resultados da entrevista em profundidade que foi realizada com o gestor da organização, por meio de um questionário com 16 questões sobre o tema programa de fidelização e relacionamentos com os clientes, que tem a finalidade de compreender a posição e o ponto de vista do gestor da empresa em relação a esse tema. A seguir serão analisadas as respostas obtidas na entrevista.

4.1.1 O que o grupo pensa sobre ter um programa de fidelização?

Resposta: O perfil predominante de consumidores do Grupo é composto por clientes que chegaram na marca através da indicação de outros clientes, o que faz a questão da Fidelização ser de grande importância.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível perceber que o seu público alvo chega na marca através de indicação de outros clientes, através do marketing boca a boca, usando pouca divulgação para atrair outros consumidores. Neste caso a empresa utiliza um bom relacionamento com seus clientes fiéis para conquistar novos clientes.

4.1.2 Quais são as vantagens e desvantagens na opinião do grupo a respeito de um plano de fidelização?

Resposta: As vantagens seriam a maior probabilidade de retenção destes clientes a marca, a criação da sensação de benefícios e exclusividade aos clientes participantes do Programa; e a maior facilidade de manutenção do Mailing com dados atualizados.

Desvantagens seria o risco de acomodação do cliente a utilizar somente os benefícios e/ou descontos de um eventual programa, comprometendo a rentabilidade da empresa. Mas isso poderia ser contornado se o programa for bem trabalhado, com a abordagem correta.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar que a organização em si, está ciente dos procedimentos necessários para implantação de um programa de fidelização, entendendo que, caso não seja bem elaborado irá desestruturar a empresa e não ter um bom retorno e se for bem executado irá trazer benefícios para a empresa, como a atualização de cadastros.

4.1.3 O grupo tem algum conhecimento de um programa de fidelização de alguma concessionária do Brasil e do mundo?

SIM (). Quais as concessionárias e como praticam um programa de fidelização?

Resposta:

NÃO (X). Desconheço alguma concessionaria que pratica o programa de fidelização.

Resposta: Há sim alguns programas de fidelização entre Montadoras e Cias. De cartão de crédito, como Fiat e Mitsubishi, que ofertam acúmulos de pontos convertidos em descontos para gastos futuros.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar que o mesmo não tem conhecimento de alguma concessionaria que tenha o programa de fidelização a não ser as montadoras e cias. Entretanto, no estado de Santa Catarina há oportunidade para que se implante o programa e a concessionária em estudo ser bem vista diante de seus clientes e futuros clientes.

4.1.4 O grupo tem conhecimento dos benefícios de um programa de fidelidade que pode trazer para a empresa?

Resposta: Sim. Manutenção eficaz da base de dados dos cadastros dos clientes; melhoria da imagem da marca por gerar maior empatia e identificação com os clientes; maior previsibilidade de fluxo de oficina e de troca de veículos.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar que a empresa tem conhecimento suficiente para inserir o programa na organização, além de atualizar os cadastros periodicamente dos clientes, poderá aproximar-se e conhecer seus desejos e necessidades e saber o que os clientes esperam da marca.

4.1.5 O que o grupo entende por um programa de fidelização?

Resposta: Um plano que oferte a clientes vantagens e benefícios se forem cumpridos os requisitos traçados, objetivando a permanência do cliente na Empresa.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar que o grupo possui entendimento em relação ao tema que está sendo estudado, pois com a possibilidade de implantar um programa de fidelização e relacionamento a organização terá retenção de clientes fidelizando os a marca.

4.1.6 O grupo confia em um programa de fidelidade?

Resposta: Se bem estruturado e coordenado, sim.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível diagnosticar a probabilidade da implantação de um programa de fidelização e relacionamento.

4.1.7 O grupo já participou de algum programa de fidelização?

Resposta: Não.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível diagnosticar que não executaram ainda um programa de fidelização.

4.1.8 Quais as necessidades e atributos mais importantes que a empresa poderia valorizar em um programa de fidelidade?

Resposta: Vantagens reais aos clientes; progressividade dos benefícios de acordo com o tipo/volume de gastos do consumidor.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível diagnosticar que a empresa se preocupa em conhecer melhor o seu público alvo oferecendo benefícios aos consumidores conforme com os gastos dos mesmos.

4.1.9 Para se implantar um programa de relacionamentos com os clientes, é preciso que os diretores, funcionários se envolvam no processo, o grupo acredita que isso seja possível na empresa em estudo?

Resposta: É algo a ser amadurecido. Já houve discussões a respeito do tema, porém, todo projeto precisa de recursos (tempo, pessoas) para ser viabilizado, e de acordo com a conjuntura atual não é viável a implementação de um programa a curto prazo.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível diagnosticar que é fundamental o treinamento dos colaboradores para que o processo possa ocorrer corretamente e para isso é necessário recursos e tempo para que a implementação seja viável para a empresa, sendo de grande importância estudar a estrutura para aplicar o programa.

4.1.10 Como é a estratégia de marketing da empresa? E de que forma o grupo a utiliza para fidelizar clientes?

Resposta: Todo investimento de Marketing é direcionado para mídia direta ao público alvo específico (Classes B+ e A). Por esta razão a participação e parceria junto a Entidades de classes Profissionais (como UNICRED) ou exposições em Shopping Centers, Festas Regionais e Eventos com boa repercussão são a base principal do Marketing da empresa.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar que a empresa investe em divulgação, focando diretamente no público que tem interesse em atingir, utilizando pontos estratégicos para obter este tipo de público.

4.1.11 O grupo utiliza alguma forma de CRM?

SIM (X) Qual?

Resposta: Através da utilização da base cadastral da empresa, via telefone, e-mail, correio tradicional ou visitas presenciais.

NÃO () Porquê? Já pensou em fazer, por que não fez?

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar, que a empresa busca atualizar constantemente o cadastro de seus clientes para evitar possíveis perdas e identificar as necessidades de seus consumidores.

4.1.12 Como é utilizado o banco de dados do grupo?

Resposta: O banco de dados é utilizado para envio aos clientes da Apresentação de Novos Produtos, Convocação de clientes para realização de manutenções regulares de oficina; para o envio de material promocional conforme Campanhas de cada período ou de acordo com perfis diferenciados de clientes (como os Portadores de Necessidades Especiais, por exemplo).

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar, que a empresa dá muita importância para seu banco de dados e na medida do possível sempre atualizam, pois através dos dados devidamente preenchido é que ela tem a oportunidade de conquistar e fidelizar cada vez mais seus clientes.

4.1.13 Como é feita atualização do banco de dados da empresa?

Resposta: Através de qualquer meio de contato do cliente com a empresa, todas as equipes estão orientadas a efetuarem a atualização dos dados cadastrais dos clientes.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar, que a empresa busca a todo o momento manter seu banco dados atualizado, para isso os funcionários precisam ser qualificados para executar o processo além de serem orientados.

4.1.14 O que é feito para trazer clientes fora do público alvo?

Resposta: Através da participação em Exposições, Feiras, Mostras em Shopping Centers e Publicação de Outdoors espera-se que um maior número de pessoas tenha contato com a marca e crie interesse em conhecer a empresa.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar, que há um grande investimento para que se possa ter participações em eventos e obter um retorno positivo e o maior número de contatos possíveis.

4.1.15 Qual a periodicidade dos contatos, se é que ele é contatado?

Resposta: Se este questionamento é referente aos clientes fora do público alvo, o contato se dá através desses eventos externos. Ocorrem conforme calendário de cada cidade e mediante provisão das verbas que estarão disponíveis no período.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar, que a empresa se organiza para participar dos eventos que ocorrem nas cidades, com o intuito de atingir seu público.

4.1.16 O grupo considera importante a empresa ter uma gestão de relacionamentos com os clientes?

Resposta: É fundamental a gestão de relacionamento, pois através dela é possível obter-se um retrato do perfil, necessidades e grau de satisfação dos clientes, possibilitando desta forma a empresa a oportunidade de evoluir em direção ao que seus consumidores esperam.

Análise: Ao analisar a resposta do gestor é possível verificar, o quanto é fundamental a gestão de relacionamentos dentro de uma empresa, pois funcionários bem capacitados e orientados fazem toda diferença, fazendo com que a organização possa evoluir na direção em que seu público espera.

4.2 ANALISE DA PESQUISA DOCUMENTAL E DOS SITES

Na etapa, a pesquisa teve como objetivo expor as formas como foram levantados os dados sobre as montadoras que oferecem programas de fidelização e quais as estratégias que utilizam para relacionar-se com os seus clientes.

4.2.1 Tabelas atributos

Na tabela abaixo, serão demonstrados os programas ou ações que as montadoras do Brasil utilizam para fidelizar seus clientes.

Tabela 1: Programa de Fidelização das montadoras

CATEGORIA	CHEVROLET	FIAT	PEUGEOT	MITSUBISHI	VOLKSWAGEN
Apresentação	Este instrumento tem como objetivo regulamentar a participação no programa de recompensas.	Quanto mais utilizar o cartão FiatCard, seus gastos serão convertidos em pontos.	É um programa de relacionamento oferecidos clientes e não clientes, que permite em acumular pontos na multiplus.	Programa recompensas é administrado pelo próprio emissor, que fara parte do contrato do cartão de crédito que regula as condições especificas aplicáveis ao programa.	O programa de recompensas é administrado pelo próprio emissor, que fara parte do contrato do cartão de crédito que regula as condições especificas aplicáveis ao programa.
Quem Participa	Oferecido a pessoa física cliente e não cliente.	Oferecido a pessoa física cliente e não cliente.	Pessoa física cliente e colaboradores da marca.	Oferecido a pessoa física cliente e não cliente.	Oferecido a pessoa física cliente e não cliente.
Segmentação	Aquisição de um 0km, quitação de consórcio, oficinas,peças,acessórios, serviços e descontos na anuidade do cartão.	Somete na aquisição de veículos 0km.	Veículos 0km, adquiridos pelos clientes da marca nos últimos 5 anos, serviços e produtos.	Revisões na concessionária, serviços e peças.	Assistências de veículos como reboque, serviço de chaveiro, socorro elétrico, mecânico, troca de pneu e reserva de veículo.

Parcerias	Cartão de Crédito Banco do Brasil – ChevroletCard	Cartão de Crédito ItaúCard	Multiplus	Cartão de Crédito ItaúCard	Cartão de Crédito ItaúCard
Acumulo de Pontos	4% do valor das compras ou aquisição de bens e serviços são convertidos em pontos.	5% do valor das compras são convertidos em pontos.	Veículo 0km acumula: 208-10.000p;2008,308,408-15.000p;3008-50.000p e RCZ-100.000p.	5% do valor das compras são convertidos em pontos.	5% do valor das compras são convertidos em pontos.
Resgate de Pontos	Os pontos obtidos serão acumulados	Os pontos poderão ser resgatados de forma parcial ou integrado.	É realizado mediante a conversão dos pontos acumulados, pelos participantes da Multiplus,.	Os pontos poderão ser resgatados de forma parcial ou integrado.	Os pontos poderão ser resgatados de forma parcial ou integrado.
Utilização dos Pontos	Na aquisição de um 0km, quitação de consórcio, oficinas, peças originais, acessórios, serviços e descontos na anuidade do cartão.	Desconto na aquisição de um 0km.	Podendo ser utilizados num 0km, serviços ou aquisição de produto oferecidos pela Peugeot.	Desconto em peças, serviços acessórios, revisões ou na aquisição de um 0km.	Desconto em peças, serviços acessórios, revisões ou na aquisição de um 0km.
Validade	3 anos	3 anos	Prazo indeterminado	2 anos	3 anos
Disposição Finais	Havendo divergências entre os pontos acumulados , o participante deverá registrar a ocorrência no central de atendimento do banco.	O emissor tem o direito de modificar as regras encerrar ou cancelar o programa de pontos , mediante a comunicação escrita com 30 dias de antecedência.	A Peugeot e Multiplus, reservam-se o direito de alterar, suspender ou mesmo encerrar o programa, e continuarão responsáveis pelo cumprimento de todas as obrigações.	O emissor tem o direito de modificar as regras encerrar ou cancelar o programa de pontos , mediante a comunicação escrita com 30 dias de antecedência.	O emissor tem o direito de modificar as regras encerrar ou cancelar o programa de pontos , mediante a comunicação escrita com 30 dias de antecedência.

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Ao analisar a tabela de atributos, pode-se analisar que as montadoras praticam o programa de relacionamento e fidelização semelhantes uma das outras, porém as companhias, modificam alguns benefícios que oferecem para os seus clientes, utilizando suas estratégias para fidelizar e relacionar com os consumidores.

No que diz respeito às parcerias, as montadoras Fiat, Mitsubishi e Volkswagen tem o mesmo convenio com o banco Itaú, 5% do valor das compras são convertidos em pontos. Apresentam os mesmo benefícios, para participar do programa as montadoras contam com os clientes e não clientes da marca, para usufruir dos pontos que acumulou no decorrer do programa, o cliente poderá resgatar de forma parcial ou integrado, com validade até três anos, com exceção da Mitsubishi que é valido somente dois anos, na utilização dos pontos, as montadoras oferecem segmentos que poderão ser utilizados, como: desconto na aquisição de veículo 0 km, peças, serviços, acessórios e revisões.

No entanto a Peugeot tem parceria com a multiplus, podendo participar clientes e os próprios colaboradores, para usufruir dos pontos que acumulou, o cliente tem o direito de utilizar somente na aquisição de um veículo 0km, a validade do programa é por tempo indeterminado, e para resgatar é necessário que o consumidor acesse o site da multiplus, pois a pontuação é convertida mediante aos pontos acumulados pelos clientes.

A Chevrolet conta com a parceria com o banco do Brasil, para acumular pontos, os bancos oferecem um cartão de crédito aos clientes da marca que poderão realizar compras em qualquer estabelecimento, 4% do valor das compras são convertidos em pontos, para utilizar os pontos que acumulou o cliente tem o direito de usar nas quitações de consórcios, veículo 0km, oficinas, peças originais acessórios, serviços e desconto na anuidade do cartão, com validade de dois anos.

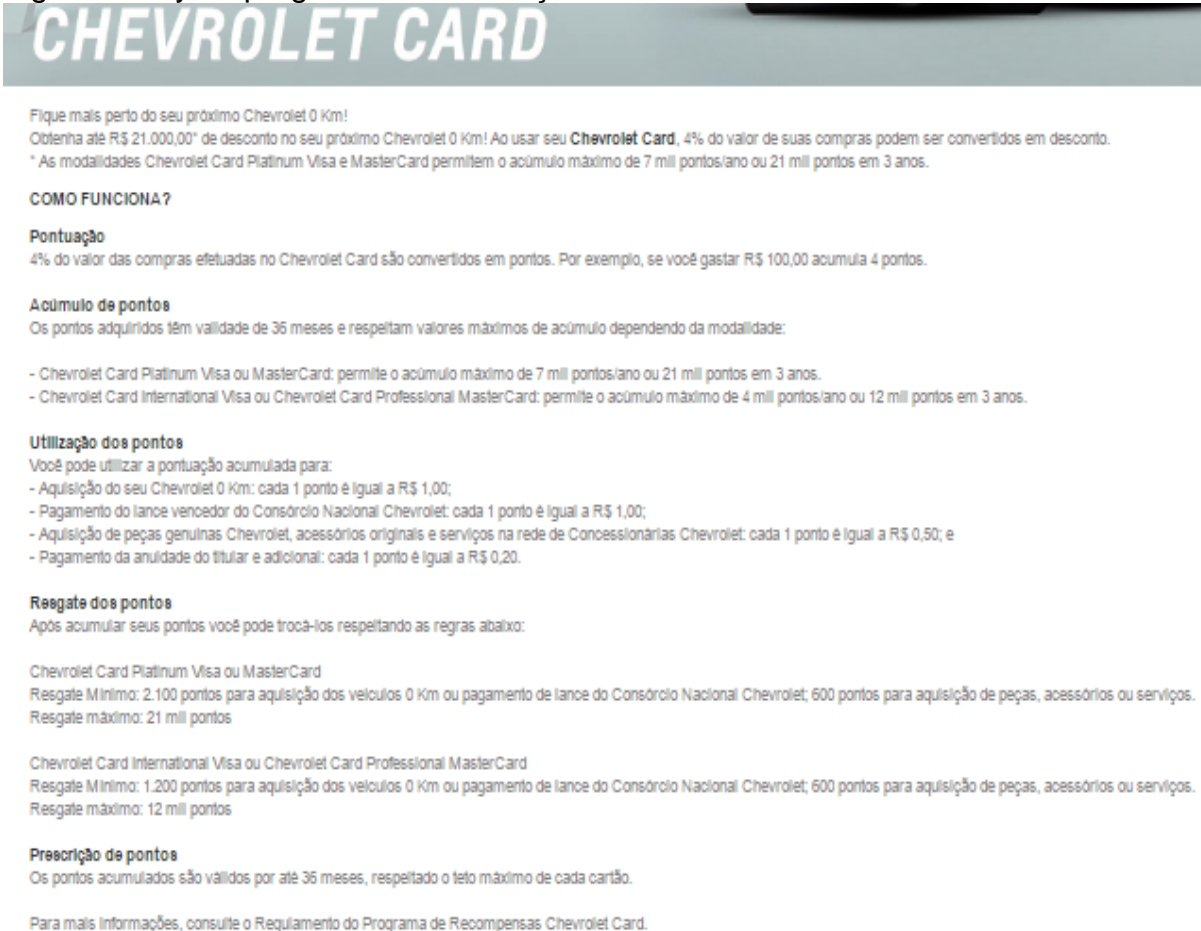
Ao pesquisar as montadoras que executam o programa de fidelização e relacionamento, pode-se perceber os critérios que utilizam para se relacionar aos clientes, fazendo com que o programa seja vantajoso e rentável para as empresas.

Sendo assim, a pesquisa contribuiu como fundamento para elaboração do programa de fidelidade e relacionamento para a empresa em estudo que será apresentado no tópico 4.4.

4.2.2 Análise Sites relacionamento das Empresas

Diante disso foi realizado uma pesquisa documental que apresentou as formas que cada montadora apresenta o acesso ao programa de fidelidade aos seus clientes. Estas informações são relevantes para este projeto, pois através desses dados poderá ser elaborada uma melhor ferramenta de acesso aos clientes da empresa em estudo, nas figuras abaixo serão apresentados os layouts de cada uma.

Figura 7: Layout programa de fidelização Chevrolet



CHEVROLET CARD

Fique mais perto do seu próximo Chevrolet 0 Km!
Obtenha até R\$ 21.000,00* de desconto no seu próximo Chevrolet 0 Km! Ao usar seu **Chevrolet Card**, 4% do valor de suas compras podem ser convertidos em desconto.
* As modalidades Chevrolet Card Platinum Visa e MasterCard permitem o acúmulo máximo de 7 mil pontos/ano ou 21 mil pontos em 3 anos.

COMO FUNCIONA?

Pontuação
4% do valor das compras efetuadas no Chevrolet Card são convertidos em pontos. Por exemplo, se você gastar R\$ 100,00 acumula 4 pontos.

Acúmulo de pontos
Os pontos adquiridos têm validade de 36 meses e respeitam valores máximos de acúmulo dependendo da modalidade:

- Chevrolet Card Platinum Visa ou MasterCard: permite o acúmulo máximo de 7 mil pontos/ano ou 21 mil pontos em 3 anos.
- Chevrolet Card International Visa ou Chevrolet Card Professional MasterCard: permite o acúmulo máximo de 4 mil pontos/ano ou 12 mil pontos em 3 anos.

Utilização dos pontos
Você pode utilizar a pontuação acumulada para:

- Aquisição do seu Chevrolet 0 Km: cada 1 ponto é igual a R\$ 1,00;
- Pagamento do lance vencedor do Consórcio Nacional Chevrolet: cada 1 ponto é igual a R\$ 1,00;
- Aquisição de peças genuínas Chevrolet, acessórios originais e serviços na rede de Concessionárias Chevrolet: cada 1 ponto é igual a R\$ 0,50; e
- Pagamento da anuidade do titular e adicional: cada 1 ponto é igual a R\$ 0,20.

Resgate dos pontos
Após acumular seus pontos você pode trocá-los respeitando as regras abaixo:

Chevrolet Card Platinum Visa ou MasterCard
Resgate Mínimo: 2.100 pontos para aquisição dos veículos 0 Km ou pagamento de lance do Consórcio Nacional Chevrolet; 600 pontos para aquisição de peças, acessórios ou serviços.
Resgate máximo: 21 mil pontos

Chevrolet Card International Visa ou Chevrolet Card Professional MasterCard
Resgate Mínimo: 1.200 pontos para aquisição dos veículos 0 Km ou pagamento de lance do Consórcio Nacional Chevrolet; 600 pontos para aquisição de peças, acessórios ou serviços.
Resgate máximo: 12 mil pontos

Prescrição de pontos
Os pontos acumulados são válidos por até 36 meses, respeitado o teto máximo de cada cartão.

Para mais informações, consulte o Regulamento do Programa de Recompensas Chevrolet Card.

Fonte: Chevrolet (2016)

De acordo com a figura 7, ao acessar o site da Chevrolet o cliente terá acesso as informações do programa de fidelização, caso queira o cartão não há possibilidade de fazer o cadastro, porém será obrigatório comparecer ao banco que oferece o cartão e realizar o cadastro, para poder participar do programa.

Figura 8: Layout programa de fidelização Fiat

REVISÕES PROGRAMADAS
IDENTIFICAÇÃO DE VEÍCULOS

CARTÃO FIAT ITAUCARD

Quanto mais utilizar o seu cartão Fiat Itaucard, mais você tem a ganhar: 5% de seus gastos no Brasil e no exterior são convertidos em pontos que podem ser usados na compra de seu próximo Fiat 0 Km. Presente para você: ao adquirir seu cartão Fiat Itaucard, você tem 50% de desconto no valor da anuidade do cartão adicional. [Monte o seu Fiat](#) e veja como é fácil acumular bônus e ganhar até R\$ 20.000* de desconto na compra de um Fiat 0 Km.

Com o Fiat Itaucard você paga meia entrada em ingressos de cinemas e teatros, além de economizar muito mais! [Clique aqui](#) e saiba mais!

NOME COMPLETO *

CPF *

DATA DE NASCIMENTO *

TELEFONE *

E-MAIL *

☐ Li e concordo com a política de privacidade e com os termos e condições.

[→ SOLICITAR PROPOSTA](#)

MAIS INFORMAÇÕES

Central de Atendimento do Cartão

Capitais e Regiões Metropolitanas – 3003-3030

Demaís Regiões – 0800 720 3030

Central de Vendas do Cartão

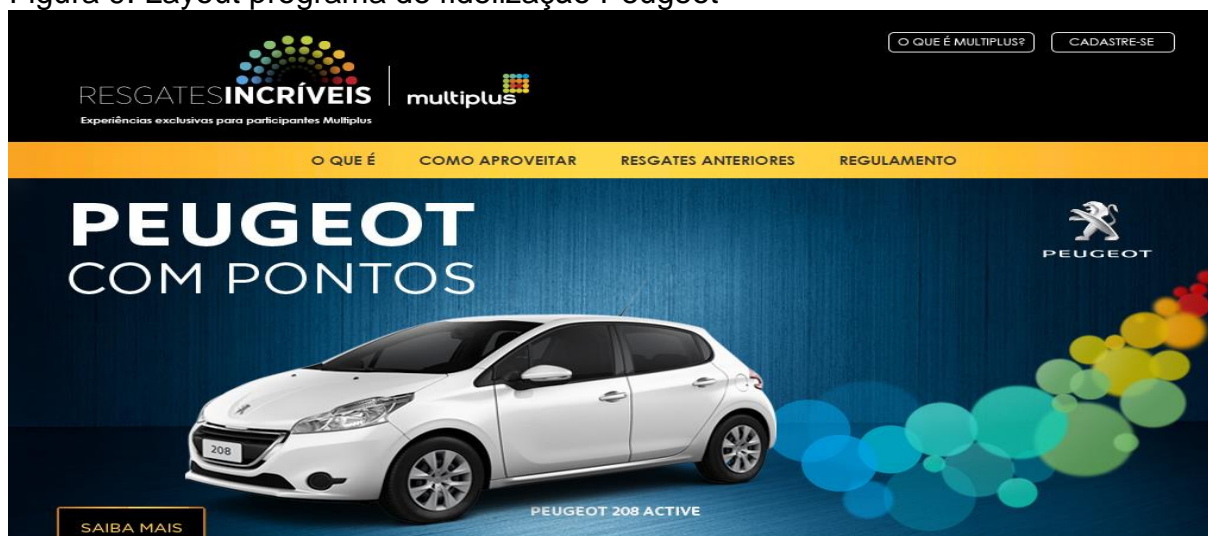
Capitais e Regiões Metropolitanas – 4001 4858

Demaís Regiões – 0800 722 4858

Fonte: Fiat (2016)

De acordo com a figura 8, ao acessar o site da Fiat o cliente terá acesso as informações do programa de fidelização, caso queira o cartão, é possível realizar o cadastro e solicitar uma proposta, podendo escolher qual cartão do banco Itaú que irá utilizar. Em caso de dúvida a Fiat disponibiliza um central de atendimento para que o consumidor possa esclarecer suas questões, além de ter acesso ao regulamento.

Figura 9: Layout programa de fidelização Peugeot



Fonte: Peugeot (2016)

De acordo com a figura 9, ao acessar o site da Peugeot o cliente terá acesso a todas as informações do programa de fidelização, pois a montadora apresenta um site com layout diferenciado das concorrentes. O cliente irá encontrar regulamento, resgate de pontuação e outras informações necessárias sobre o programa. A montadora oferece também uma parceria com a multiplus, sendo um ponto positivo para fidelizar ainda mais o cliente

Figura 10: Layout programa de fidelização Peugeot informações

O QUE É?

Produtos e experiências únicas e exclusivas, em quantidades limitadas, que só você, participante Multiplus, tem acesso. Fique atento às nossas comunicações, acumule seus pontos na Multiplus e transfira os pontos dos seus cartões de crédito para aproveitar estas oportunidades.

A qualquer momento um Resgate Incrível pode estar disponível para você utilizar seus pontos Multiplus.

COMO APROVEITAR

- Faça suas compras e acumule pontos nos parceiros da rede
- Lembre-se: você também pode transferir seus pontos dos cartões de crédito
- Fique atento às nossas comunicações
- A qualquer momento, um Resgate Incrível estará disponível para você

Fonte: Peugeot (2016)

Na figura 10 o cliente poderá compreender a finalidade do programa e os benefícios que a multiplus e a Peugeot oferecem.

Figura 11: Layout programa de fidelização Mitsubishi

Mit Itaucard 2.0 Platinum

Você pode ter até R\$20.000,00 de desconto no seu próximo Mitsubishi 0km!

Com o Mit Itaucard Platinum, seja no Brasil ou no exterior, 5% do valor das suas compras são convertidos em pontos* que você pode resgatar por descontos de até R\$20.000,00 na hora de comprar seu Mitsubishi 0km. Além disso, você também pode trocar seus pontos por descontos na compra de peças, serviços ou revisões nas concessionárias Mitsubishi.

Programa de Pontos: cada ponto equivale a R\$1,00 de desconto na compra de um Mitsubishi 0km ou R\$0,50 para a utilização em peças, serviços ou revisões nas concessionárias Mitsubishi.

Exemplo:

Utilização do cartão	Valor	Desconto nas concessionárias (5% dos gastos = 1 ponto = R\$1,00 de desconto)	Resgates em peças, serviços e acessórios (5% dos gastos = 1 ponto = R\$0,50)
Supermercado	R\$1.200,00	R\$60,00	R\$30,00
Restaurante	R\$1.000,00	R\$50,00	R\$25,00
Vestuário	R\$1.000,00	R\$50,00	R\$25,00
Lazer	R\$1.500,00	R\$75,00	R\$37,50
Combustível	R\$820,00	R\$41,00	R\$20,50
Viagens	R\$1.300,00	R\$65,00	R\$32,50
Total no mês	R\$6.820,00	R\$341,00	R\$170,50

Fonte: Mitsubishi (2016)

Na figura 11, montadora apresenta um layout básico não contendo muitas informações aos clientes, somente explica de que forma ocorre a pontuação, a mesma tem parceria com banco Itaú, sendo obrigatória a presença ao banco caso queira o cartão e participar do programa.

Figura 12: Layout programa de fidelização Volkswagen

Calcule o valor do seu desconto na compra de um Volkswagen 0 Km.

Com o cartão Volkswagen Itaucard 2.0, você poderá **converter os pontos acumulados em produtos ou serviços Volkswagen.**

3 Verifique sua pontuação abaixo e os descontos em veículos e serviços Volkswagen que você poderá obter em:

	Pontos	Volkswagen 0Km	Peças, serviços e acessórios
Acúmulo: em 1 mês	34	-	-
Acúmulo: em 12 meses	408	-	-
Acúmulo: em 24 meses	816	-	-
Acúmulo: em 36 meses	1224	-	-

4 Veja qual a pontuação mínima e valores máximos que você pode resgatar* com seu cartão Volkswagen Itaucard 2.0:

15,000 Pontos	1,500 Pontos	1 Ponto = R\$ 1,00	1 Ponto = R\$ 0,50
Pontuação máxima para resgate.	Pontuação mínima para resgate.	Na compra de um Volkswagen 0Km.	Na compra de peças, serviços e acessórios.

* Não há limite de resgates por ano.
Esta é uma simulação e o resultado pode variar de acordo com as condições do Programa de Pontos Volkswagen Itaucard.

Fonte: Volkswagen (2016)

Conforme a figura 12, a montadora disponibiliza para o consumidor exemplos de como calcular a pontuação e de que forma poderá resgatar, não obtendo cadastro para se realizar e nem cesso ao regulamento. O cliente deverá apresentar-se ao banco e solicitar o cartão caso queira participar do programa.

Está pesquisa aos sites foi relevante pois apresentou pontos fortes e fracos de cada montadora que oferecem ao programa de fidelização, contribuindo e para a elaboração deste projeto uma vez que pode-se agregar as informações que se pretende apresentar a marca Citroen.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Através da pesquisa aplicada na empresa em estudo, foram constatadas algumas informações sobre a situação que a organização se encontra hoje, e o entendimento sobre a importância da fidelização e o bom relacionamento com os seus clientes.

De acordo com o gestor da organização o perfil predominante do grupo é composto por clientes que chegaram na marca através de indicação de outros clientes. Sendo assim, para o gestor o programa de fidelização é de grande avaliação, pois apresenta vantagens como: maior probabilidade de retenção destes clientes e a exclusividade e a facilidade da manutenção do Mailing com dados atualizados. Por outro lado, poderá acarretar acomodações por parte dos clientes e com isso comprometer a rentabilidade da empresa. No entanto, se o programa for bem estruturado, poderá ser trabalhado para que estes erros não ocorram.

Nas palavras descritas pelo gestor ele desconhece as concessionárias que aplicam o programa de fidelização, mas há algumas montadoras e cias que praticam a fidelização através de cartões de créditos que acumulam pontos, para serem trocados posteriormente. Ele ainda alega que o grupo tem conhecimento sobre os benefícios do programa, uma vez que ele traz melhorias à imagem da empresa, manutenção eficaz da base de banco de dados, maior fluxo de oficina e a de troca de veículos. Com isso quando o programa cumpre os requisitos exigidos, faz com que os clientes permaneçam na organização.

No dizer do gestor as necessidades e atributos que valorizam um programa de fidelidade seriam as vantagens reais aos clientes, progressividade dos benefícios de acordo com o tipo/volume de gasto do consumidor e na questão de implantação do programa de relacionamentos são necessários recursos, tempo e pessoas para ser viabilizado. Na empresa já foi discutido sobre o tema, e os gestores entendem que um projeto de curto prazo não seria viável.

Em se tratando de marketing estratégico, o gestor informou que todo investimento de marketing é direcionado para mídia direta ao público alvo específico (Classes B+ e A). Por esta razão a participação e parceria junto a entidades de classes profissionais (como UNICRED) ou exposições em shopping centers, festas regionais e eventos com boa repercussão são a base principal do marketing da empresa. Entretanto nos dias de hoje o marketing se tornou essencial para a

população e para as organizações que é fundamentado em informações e auxilia na prestação de serviços, conforme citado pelo autor Bogmann (2000), no item 2.2.

Segundo Kalakota (2002) as tecnologias do CRM ajudam a organização a melhorar o relacionamento com os clientes, fazendo com que ambos possam interagir, pois consiste em ter uma relação segura e satisfatória citado no item 2.5.1. Para o gestor o CRM é realizado através da utilização da base cadastral da empresa, via telefone, e-mail, correio tradicional ou visitas presenciais, todas as equipes estão orientadas a efetuarem a atualização dos dados cadastrais dos clientes.

O objetivo principal para a empresa em relação ao banco de dados, é para o envio da apresentação de novos produtos, convocação de clientes para realização de manutenção regulares de oficina, envio de material promocional conforme campanhas de cada período ou de acordo com perfis diferenciados de clientes, como portadores de necessidades especiais.

Além disto, a empresa utiliza alguns métodos para trazer clientes fora do público alvo como, participação em exposições, feiras, mostras em shopping centers e publicação de outdoors, nas palavras do gestor espera-se que um maior número de pessoas tenha contato com a marca e crie interesse em conhecer a empresa.

De certa forma aos clientes que são fora do público alvo o contato se dá através dos eventos externos. Ocorrem conforme calendário de cada cidade e mediante provisão das verbas que estarão disponíveis no período.

Deste modo a gestão de relacionamento é considerável fundamental, uma vez que irá aproximar de clientes e construir alianças de longo prazo, conforme já mencionado no item 2.9 nas palavras discorridas pelo autor Cobra (2001).

Portanto quando foi questionado ao gestor da empresa sobre a importância de relacionamentos com os clientes o mesmo alega ser fundamental a gestão de relacionamento, pois através dela é possível obter-se um retrato do perfil, necessidades e grau de satisfação dos clientes, possibilitando desta forma a empresa a oportunidade de evoluir em direção ao que seus consumidores esperam.

Analisando os dados das pesquisas em relação as montadoras que aplicam o programa de fidelização e relacionamento, foi apresentado informações essenciais para desenvolver programa da empresa em estudo.

Com relação às montadoras Chevrolet, Fiat, Peugeot, Mitisubishi e Volkswagem o programa é oferecido a pessoas físicas clientes, não clientes e

colaboradores, sendo que as pontuações poderão ser utilizadas para: aquisição de um 0km, quitação de consócio, oficinas, peças, revisões, desconto na anuidade do cartão, obtendo uma ampla variedade para que o cliente possa escolher e utilizar conforme suas necessidades.

No que diz respeito a parcerias as montadoras Fiat, Mitsubishi e Volkswagen tem convenio com o banco itaú, a Peugeot tem parceria com a multiplus e Chevrolet com o banco do Brasil, para acumular pontos, os bancos oferecem um cartão de crédito aos clientes da marca que poderão realizar compras em qualquer estabelecimento, para o banco Itaú 5% do valor das compras são convertidos em compras já para o banco do Brasil seria de 4% a montadora Peugeot em parceria com a multiplus a cada compra de um 0km é acumulado pontos, conforme o modelo do veículo e será convertido em pontuação, podendo resgatar no site.

Para se resgatar os pontos ocorre de forma parcial ou integral isso para as montadoras que oferecem cartão de crédito, pois para a multiplus é realizado mediante a conversão de pontos acumulados e para utilização desses pontos poderá ocorrer numa revisão, serviço, peças, quitação de consócio conforme citado neste contexto na segmentação.

Neste caso quando se aplica o programa de relacionamentos e fidelização é importante ter um prazo de validade, para que os clientes possam estar cientes e resgatar seus pontos. Nas montadoras Chevrolet, Fiat, Volkswagen o prazo é de 36 meses, para Peugeot em parceria com a multiplus é por tempo indeterminado e Mitsubishi apenas 24 meses.

Em vista disto no item 2.8 o autor Souza (2009) cita que programa de relacionamento envolve uma troca, a empresa oferece vantagens e benefícios a quem prefere os serviços e produtos oferecidos, neste caso tanto a organização que oferece e cliente que adquire ambos saem ganhando.

No decorrer da pesquisa foram levantadas várias informações necessárias para propor um modelo de programa de fidelização e relacionamento para a empresa em estudo. Sendo assim, foi utilizada a pesquisa qualitativa com o gestor da empresa e documental através dos sites, que pode identificar os critérios que as montadoras utilizam para oferecer seus programas de fidelização e quais os métodos que utilizam para fidelizar seus consumidores.

Por fim o presente trabalho está interligado com os objetivos específicos proposto neste projeto, que foram: conhecer a estrutura da organização, a base de

clientes da empresa, pois quando se implanta um programa é essencial ter esses dados em mãos para inserir na organização, além de conhecer as características e regras de um programa de fidelidade. O levantamento de dados foi primordial para o desenvolvimento do programa e propor para a empresa, pois inclui formas de se comunicar com os clientes e conhecer suas necessidades e desejos.

4.3.1 Análise SWOT

Na tabela 2, será apresentada a análise swot da organização em estudo, onde estão identificados os pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças que se encontram no mercado externo.

Tabela 2: Análise Swot

<p style="text-align: center;"><u>PONTOS FORTES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores Capacitados - Loja bem localizada com boa infraestrutura - Administração qualificada; 	<p style="text-align: center;"><u>PONTOS FRACOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poucas promoções da loja em relação aos serviços e produtos; - Rentabilidade da organização; - Criação de um Fanpage para clientes da empresa em Santa Catarina
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento da demanda; - Ausência da concorrência com programas de fidelização na região de Criciúma; - Maior visibilidade; - Parcerias. 	<p style="text-align: center;"><u>AMEAÇAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrências com programa de fidelização consolidados; - Clientes estão mais seletivos; - Crise Econômica no país.

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Através da elaboração da análise swot, foi possível verificar os pontos em que a organização precisa melhorar como também aprimorar o que está se destacando como positivo.

4.4 PROPOSTA DE MODELO DE PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

O programa de fidelização e relacionamento apresenta benefícios para as empresas e clientes, para as organizações a obtenção de lucros, mas para isso

ocorrer é necessário a execução do programa corretamente e aos clientes a exclusividade.

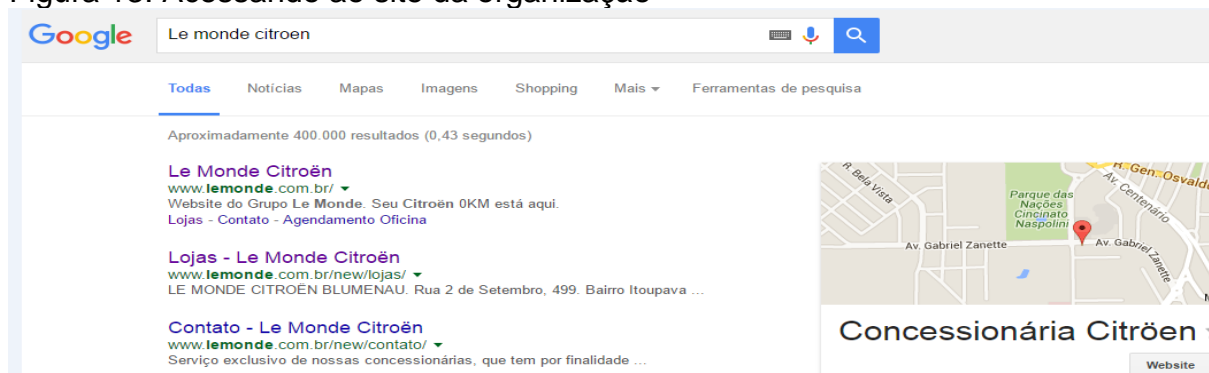
Para isso a autora da pesquisa sugere para a empresa em estudo, que utilize meios de comunicação para que seus clientes possam se relacionar e obter informações necessárias sobre o programa de relacionamento e fidelidade proposto neste projeto. Sendo assim, umas das formas para que os consumidores consigam ter acesso a essas informações, seria o próprio acesso ao site da empresa, que precisa ser atualizado para facilitar a sua utilização como: acesso ao cliente, cadastro, pontuação de cada serviço, acessórios, peças e outros afins que o programa oferece. Esta ação não exigiria custos elevados para sua execução.

O objetivo da utilização do site é para atender aos clientes que tem dificuldades para ir até a loja e realizar o cadastro. Com isso se torna uma oportunidade para a organização reter esses consumidores que ficarão satisfeito com o que a empresa está propondo.

4.4.1 Acesso do cliente ao site da empresa

Nesta etapa do projeto, o cliente poderá acessar a empresa pelo google, colocando o nome da empresa, que irá aparecer no primeiro link para melhor identificação, sendo assim a esse tipo de acesso a própria organização já disponibiliza.

Figura 13: Acessando ao site da organização



Fonte: Lemonde (2010)

4.4.2 Acesso Viva Lemonde

Nesta etapa do projeto, é sugerido para a empresa que disponibilize uma nova aba, onde o cliente poderá acessar ao programa Viva LeMonde, sendo que para esse acesso é essencial que o cliente realize o cadastro, colocando as informações que são solicitadas, como CPF, endereço, bairro e afins, pois somente pontuara se os dados estiverem preenchidos corretamente, além das referências cadastrais que é obrigatório, o consumidor poderá tirar suas dúvidas, caso tenha sofrido no decorrer da inscrição ou o esclarecimento do regulamento. Na figura 14,15,16 e 17 é apresentado as janelas de sugestões para a organização, tendo a possibilidade de sofrer modificações por parte da empresa.

Figura 14: Sugestão de aba para o cliente acessar o programa



Fonte: Lemonde (2010)

De acordo com a figura 14, é sugerido para a empresa que se crie uma nova janela, pela qual o cliente possa acessar o programa de fidelização e acompanhe os serviços e produtos que pontuam quando utilizam os serviços da organização.

Figura 15: Realização do cadastro dos clientes da marca

Fonte: Multiplus (2016)

Na figura 15, o cliente deverá preencher os dados exigidos, para que o mesmo possa ter acesso às informações e ter a participação ao programa, caso o

cliente não preencher corretamente não irá acumular a pontuação, é de grande importância que a organização passe aos clientes esse conhecimento.

Figura 16: Realização do cadastro dos clientes da marca de endereço

2	DADOS DE CONTATO
3	SEU ENDEREÇO
4	SENHAS
5	REGULAMENTO

Fonte: Multiplus (2016)

Como apresenta a figura 16, além dos clientes inserirem os dados pessoais no cadastro, é importante preencher as referências de residências, para futuras visitas dos colaboradores do setor de vendas.

Figura 17: Tire suas dúvidas

..... **Dúvidas Frequentes**

Digite a sua dúvida

Ex: Como transfiro os meu pontos do cartão de crédito para a Multiplus? **Buscar**

Dúvidas frequentes Dúvidas dos participantes Categorias

“ como resgatar meus pontos ”

Dúvidas frequentes relacionadas

Dúvida	FAQs Relacionadas
--------	-------------------

Fonte: Multiplus (2016)

Conforme apresenta a figura 17, essa aba do site, seria umas das mais importantes, o tire sua dúvida irá auxiliar os clientes a resolver alguma questão que surgiu no cadastro ou no regulamento. Também irá auxiliar em sugestões e melhorias que a empresa possa se aperfeiçoar.

4.4.3 Acesso aos serviços e produtos Viva Lemonde

Nesta etapa do projeto, após o cliente ter realizado o cadastro e ter preenchido corretamente, o mesmo terá acesso aos serviços que o programa Viva Lemonde oferece, obtendo informações dos benefícios que o programa disponibiliza, como peças, acessórios, veículos novos, veículos seminovos, produtos e serviços de oficinas. No site o cliente ficará por dentro de todas as informações que a empresa oferece, e é também uma forma da organização conhecer e se aproximar de seus consumidores. Nas figuras 19,20 e 21 são sugeridas algumas abas para a implantação.

Figura 18: Produtos peças, acessórios que o programa Viva Lemonde oferece



Fonte: Google (2016)

De acordo com a figura 18, os clientes poderão acompanhar pelo site, o serviço que a empresa oferece, como peças, acessórios e eventualmente conhecer as pontuações de cada produto que estará adquirindo.

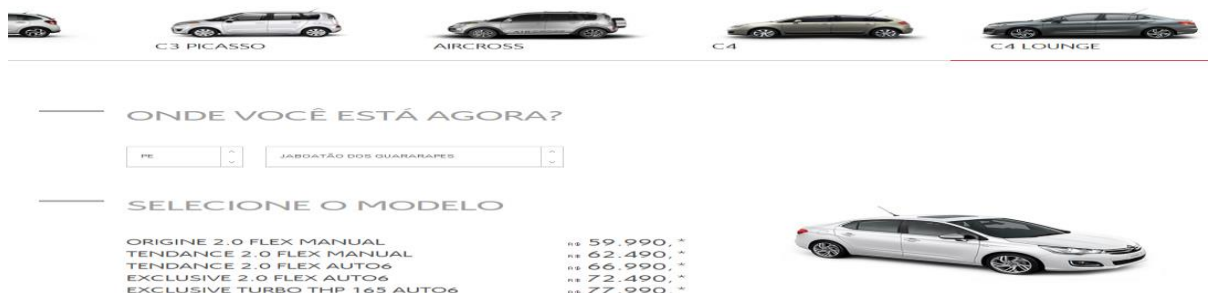
Figura 19: Serviço de oficina que o programa Viva Lemonde oferece



Fonte: Google (2016)

Em relação a figura 19, o cliente poderá conhecer os benefícios dos serviços da oficina, que o programa de fidelidade oferece para estar pontuando, o cliente que deixar seu veículo na oficina saíra em vantagem, pois num futuro poderá pontuar certa quantia e eventualmente trocar por descontos.

Figura 20: Veículos novos e seminovos que o programa Viva Lemonde oferece para pontuação



ONDE VOCÊ ESTÁ AGORA?

PE JABOATÃO DOS GUARARAPES

SELECIONE O MODELO

ORIGINE 2.0 FLEX MANUAL	R\$ 59.990, +
TENDANCE 2.0 FLEX MANUAL	R\$ 62.490, +
EXCLUSIVE 2.0 FLEX AUTO6	R\$ 65.990, +
EXCLUSIVE TURBO THP 1.65 AUTO6	R\$ 77.990, +

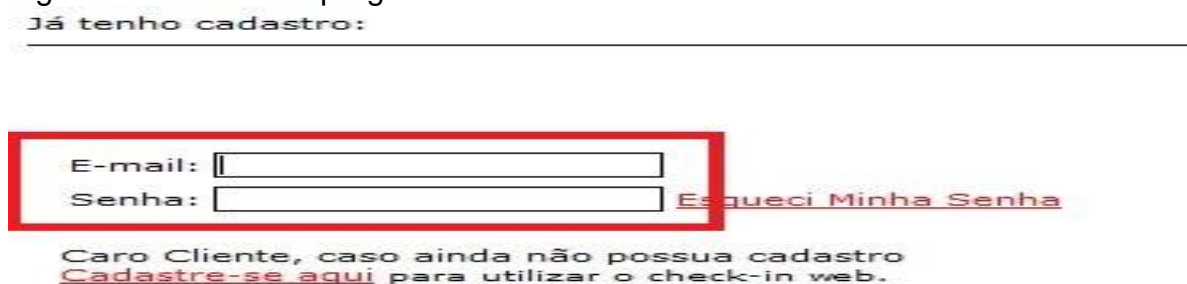
Fonte: Google (2016)

De acordo com a figura 20, esta página irá possibilitar aos clientes, que tem o interesse de adquirir um veículo zero quilometro ou seminovo, pois será demonstrada a pontuação de cada veículo que o consumidor estará acumulando, ou caso já tenha a pontuação, poderá resgatar e utilizar como desconto.

4.4.4 Acompanhamento ao programa Viva Lemonde

Nesta etapa do projeto, é sugerido para a empresa que disponibilize, abas como: resgatar pontuação, acesso a nota fiscais, acumulo de pontos, esqueci minha senha, alteração de cadastro e principalmente o total de pontuação que o cliente acumulou no período de realizações de serviços feito na loja onde o consumidor poderá acessar ao programa Viva LeMonde.

Figura 21: Acesso ao programa Viva Lemonde



Já tenho cadastro:

E-mail:

Senha:

[Esqueci Minha Senha](#)

Caro Cliente, caso ainda não possua cadastro [Cadastre-se aqui](#) para utilizar o check-in web.

Fonte: Google (2016)

De acordo com a figura 21 o cliente poderá acessar o seu usuário com seu CPF ou E-mail cadastrado, caso tenha esquecido sua senha, poderá fazer novamente e receberá a confirmação através do seu e-mail. O consumidor que ainda não se cadastrou poderá estar fazendo o cadastro, conforme já explicado no item 4.4.2.

Figura 22: Alterações e acesso ao programa Viva Lemonde

Área do Cliente

- Início
- Alteração de Cadastro
- Alterar Senha
- Gerar Senha de Resgate
- Iniciar Compra
- Meus Voos
- Meu Programa Amigo
- Reemissão/Reembolso/Remarcação
- Resgatar Pontos
- Web Check-In
- Logout

Dados do cliente

Nome: _____

CPF: _____

Passaporte: _____

Pontuação / Complemento: _____

Cidade: _____

CEP: _____

Telefone: _____

Email: _____

Fonte: Google (2016)

Na figura 22 o cliente terá disponibilidade de resgatar a sua pontuação para usar em benefícios que a empresa oferece fazer alterações de cadastro, alteração de senha e outros afins.

Figura 23: Acompanhamento de pontuação ao programa Viva Lemonde

Fidelização de Clientes

Arquivo Movimentar Extratos Ajuda

Data de Movimento: 15/05/2009

Saldo Acumulado....: **R\$ 0,00**

Nome do Cliente.....: **nome**

Cód. Cliente [] **+ Ok**

Valor do Consumo [] **X Cancelar**

Bonus disponível []

✓ Conceder Bonus **✗ Estornar Bonus** **OFF Sair**

Fonte: Google (2016)

Conforme a figura 23 o cliente terá disponível a pontuação que utilizou nos serviços prestados pela empresa, como acesso as notas fiscais, podendo resgatar a pontuação e utilizar como descontos.

4.4.5 Acesso as redes de comunicação programa Viva Lemonde

Nesta etapa do projeto, é sugerido para a empresa em estudo que disponibilize para os seus clientes e futuros clientes ferramentas de comunicação, como: Facebook, Instagram e Twitter, para interagir melhor com os consumidores que estão conectados diariamente a internet e poder divulgar a marca.

Figura 24: Facebook programa Viva Lemonde



Fonte: Google (2016)

Conforme a figura 24, a empresa poderá apresentar seus produtos e serviços, além de divulgar o programa e convidar os clientes a comparecer na loja para conhecer os benefícios que a empresa propõe.

Figura 25: Instagram programa Viva Lemonde



Fonte: Google (2016)

Conforme a figura 25 o Instagram é uma das redes que tem o maior acesso aos usuários. Desta forma a empresa poderá apresentar seus produtos e serviços, e conhecer melhor o seu consumidor.

Figura 26: Twitter programa Viva Lemonde



Fonte: Google (2016)

Conforme a figura 26 o Twitter é uma ferramenta que necessitaria de um colaborador que esteja adaptado à conversação e esclarecer dúvidas dos consumidores diariamente, é um meio para aproximar-se dos clientes e conhecer os seus desejos.

Sendo assim o modelo de programa de fidelização é demonstrado como sugestão, tendo a viabilidade de modificações por parte da empresa na qual está sendo realizado o estudo. Neste caso, serão exibidas abas que possibilite acesso aos clientes no site da empresa, e que possam acompanhar a pontuação de cada serviço realizado na loja física, o programa Viva Lemonde tem a finalidade de aproximar cada vez mais de seus consumidores e de quem é apaixonado pela marca.

4.5 REGULAMENTO / REGRAS DO PROGRAMA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO PROPOSTO

O programa de fidelização e relacionamento tem a finalidade de conquistar novos consumidores e manter os que já são clientes, na verdade tem o intuito de aproximar-se e conhecer melhor os seus desejos e necessidades, assim gerando lucro para a organização, dessa maneira propõe-se a empresa em estudo um programa de relacionamento e fidelização para os clientes, sendo que os mesmos possam pontuar e utilizar esses pontos em descontos de serviços, acessórios, revisões entre outros, sugerindo a múltiplos como parceria.

Para isso foi elaborado pela autora o regulamento que explique os procedimentos para aquisição dos benefícios e descontos e de que forma ocorrerá as pontuações, é preciso que o cliente esteja ciente das normas, pois deverá conter assinatura do próprio e da gerencia para aderir ao programa. Para a realização do programa acontecer corretamente é necessário fazer cadastros dos novos clientes e atualização dos que já são clientes, não esquecendo de convidar os mesmos para comparecer ao estabelecimento e apresentar os novos serviços.

Subsequentemente será apresentado o regulamento Viva Lemonde, no qual os consumidores da marca e ainda os que não são poderão estar assegurados das regras, vale ressaltar que o programa dispõe a participação dos colaboradores que tem o carro da marca.

4.5.1 Programa VIVA LEMONDE Disposições gerais

A Le Monde Citroen Ltda, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ da Receita Federal do Brasil sob o nº 04.429.608/0005-10, localizada na Avenida Gabriel Zanette, nº1000, no Bairro Prospera – Criciúma SC, CEP 88815-075, apresenta o regulamento do VIVA LEMONDE, conforme abaixo descrito.

- a) Este regulamento faz parte integrante do regulamento Viva Lemonde ao programa de fidelização e relacionamentos com os clientes;
- b) O programa será administrado pelo próprio usuário, com eventuais dúvidas do setor administrativo da organização;
- c) Não será necessário o desbloqueio do cartão, para a utilização do mesmo não será cobrado há taxa de anuidade;
- d) Vale ressaltar que a pontuação é válida somente para os serviços das próprias concessionárias e filiais;
- e) O programa Viva Lemonde é um programa de relacionamento oferecido a pessoas físicas na qual permite acúmulos de pontos em parceria com a multiplus.

4.5.2 Programa VIVA LEMONDE Condições para participação

- a) Participantes pessoas físicas, jurídicas e colaboradores que possuem o veículo da marca e que estejam escritas ao programa. A parti do cadastro e com acúmulos de

pontos passa a receber descontos em aquisições de serviços, peças, acessórios, acessando o site da <https://www.pontosmultiplus.com.br/home/>, que encontrara uma variedade de produtos que oferecem ou através do site da loja <http://www.lemonde.com.br/new/>.

4.5.3 Programa VIVA LEMONDE Cadastro dos participantes

- a) O cadastro poderá ser feito através do site <http://www.lemonde.com.br/new/> ou na loja física com o auxílio de um atendente;
- b) Para efetuar o cadastro é necessário que o cliente preencha corretamente todos os dados solicitados na ficha de adesão;
- c) Após fazer o cadastro o cliente poderá acessar sua conta do programa normalmente, e acompanhar a pontuação dos serviços que utilizou;
- d) É relevante o cadastro do e-mail corretamente, para receber informações do programa;
- e) Para participantes de pessoas jurídicas é importante apresentar toda documentação solicitada pela organização e apresentar um sócio com informações adicionais.

Importante: Para fazer o login ao programa Viva Lemonde é essencial que seja o CPF de quem for titular da nota fiscal ou um e-mail válido do titular.

4.5.4 Programa VIVA LEMONDE Formas de pontuação

- a) A pontuação será acumulada pelo participante através de compras e serviços feitos na loja física, que poderá ser trocada por descontos;
- b) A consulta de pontuação poderá ser feita no site <http://www.lemonde.com.br/new/>, na loja física através de um atendente ou no site da multiplus <https://www.pontosmultiplus.com.br/home/>;
- c) O participante que não estiver com o cadastro atualizado ou incompleto não irá receber as pontuações até que regularize o preenchimento das informações necessárias;
- d) Assim que estiver com o cadastro totalmente preenchido, passara a pontuar após a primeira compra, antes disso não será possível pontuar antes do cadastro;

- e) No momento da compra o participante terá que apresentar o CPF para que possa validar a pontuação;
- e) O participante tem direito de solicitar o acompanhamento do registro da pontuação no ato da compra;
- f) Os pontos acumulados não serão convertidos em dinheiro;
- g) As notas fiscais de vendas e serviços estarão disponíveis no site <http://www.lemonde.com.br/new/>.

4.5.5 Programa VIVA LEMONDE Resgate de pontos

- a) É de responsabilidade o participante informar um e-mail para que possa receber a confirmação de resgate;
- b) O próprio cliente irá entrar no site <http://www.lemonde.com.br/new/> e resgatar a própria pontuação ou no site da multiplus <https://www.pontosmultiplus.com.br/home/>;
- c) A empresa tem o direito de solicitar ao participante que apresente os documentos fiscais das compras realizadas na loja, sendo assim é de responsabilidade do consumidor guardar toda documentação. A não apresentação da documentação poderá acarretar a perda da pontuação concedida;
- d) Caso o participante esquecer de solicitar a pontuação no momento da compra do produto, previamente poderá apresentar a nota fiscal e solicitar a pontuação em até 10 dias;

4.5.6 Programa VIVA LEMONDE Acúmulos de pontos

Tabela 3: Recompensas e acúmulos de pontos

Programa	Segmento	Acúmulo de pontos	Paridades dos Pontos	Validade dos pontos a partir do mês do pagamento da transação
VIVA LEMONDE	Revisão	5.000 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses
	Serviços	4.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses
	Veículos Novos	3.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses

	Veículos Seminovos	2.200 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses
	Seguro Protetor do automóvel	1.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	36 meses

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Tabela 4: Conversão de acúmulos de pontos

Programa	Resgate	Pontuação	Desconto em Reais \$	Coeficiente
	5.000 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 100,00	2%
	4.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 90,00	2%
	3.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 70,00	2%
	2.200 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 44,00	2%
	1.500 pontos	1 pontos = 1,00 em desconto	R\$ 30,00	2%

Fonte: Elaborada pela autora (2016)

Em relação aos acúmulos de pontos, se pensou em estabelecer parceria com a empresa multiplus, em função de ser uma empresa abrangência em relação a parceiros, uma empresa consolidada no mercado e reconhecida pelos clientes em gerais. Por causa da flexibilidade e atratividade da pontuação, o cliente fica livre para tanto gastar pontos adquiridos no programa Viva Lemonde, como nos demais parceiros que fazem parte do programa da multiplus, dando amplitude de uso nos pontos adquiridos pelos clientes e trazendo mais atratividade ao programa proposto para a empresa em estudo.

Figura 27: Logo da Multiplus parceria ao programa Viva Lemonde



Fonte: Google (2016)

Conforme a figura 27, o multiplus é um programa de fidelidade que reúne diversas empresas como parceiros, que permite acúmulos de pontos, resgate de serviços e produtos nos mais diversos segmentos, fazendo com que as empresas tenham bom relacionamento com os seus clientes.

4.5.7 Programa VIVA LEMONDE Validade dos pontos

- a) Os pontos acumulados terão validades 36 meses a partir da data da compra ou período em que durar a promoção;
- b) Caso o participante tenha efetuado o resgate e não utilizado seus pontos convertidos poderão solicitar no máximo em até 15 dias;
- c) Em caso de problemas, os participantes poderão apresentar-se até a loja ou acessar site do programa e tirar suas dúvidas.

4.5.8 Programa VIVA LEMONDE Cartão

- a) Após a realização do cadastro o participante receberá um cartão, na qual terá 30 dias para o recebimento, após a realização do cadastro;
- b) O Cartão poderá ser utilizados nas filiais que se localizam em Santa Catarina;
- c) Caso de perda ou roubo, o setor administrativo terá que ser comunicado para o bloqueio do cartão e solicitar um novo;

Atenção: Em caso de cliente comprar produtos e serviços em outros estabelecimentos com o cartão de crédito, automaticamente estará pontuando com o programa da multiplus, o cartão Viva Lemonde, é uma forma da empresa se aproximar de seu consumidor.

4.5.9 Programa VIVA LEMONDE Do consumidor

- a) O participante no momento da adesão autoriza o grupo armazenar em seus bancos de dados às informações contidas do consumidor, autorizando a empresa encaminhar e-mail e mensagens celulares e informando a realização do cadastro, interligando aos benefícios e prêmios relacionados ao programa Viva Lemonde;

- b) A empresa será responsável pelo sigilo de informações e respeitar a privacidade do consumidor;
- c) Após o cadastro o consumidor terá acesso ao site <http://www.lemonde.com.br/new/> que obterá todas as informações necessárias, tais como: pontuação acumulada, realização de serviços, compras de acessórios e outros assuntos relacionados ao programa.

4.5.10 Programa VIVA LEMONDE Devolução e cancelamento da pontuação

- a) É permitido ao participante que cancele sua participação ao programa Viva Lemonde;
- b) No ato do cancelamento o participante perderá a pontuação que acumulou no decorrer do programa;
- c) O grupo e a multiplus tem o direito de cancelar o cadastro do programa Viva Le Monde em casos de mau uso, falsificação ou de fraude sem aviso prévio ao cliente.

4.5.11 Programa VIVA LEMONDE Considerações finais

- a) Dúvidas, críticas e sugestões poderão ser registradas no próprio site <http://www.lemonde.com.br/new/> do programa ou pelos canais de comunicação;
- b) O grupo responsável pelo programa não se responsabiliza por falha na notificação do cancelamento do programa causada por erros de informações nos fornecimentos de dados;
- c) Caso o participante queira encerrar o programa, terá que assinar o termo de desistência e assim terá um prazo de 30 dias para resgatar a pontuação que havia acumulada no decorrer do programa;

5 CONCLUSÃO

No desenvolvimento desta pesquisa pode-se observar o quanto bom programa de relacionamento e fidelização traz bons retornos para as organizações. Demonstrou que no momento em que as empresas comecem a praticar esse método, tem mais chances de se destacar num mercado tão competitivo e desenvolver a fidelidade e lealdade com o consumidor.

Deste modo o projeto foi realizado em uma empresa familiar que há mais de 30 anos atua no setor automobilístico conforme já mencionado. O estudo teve como objetivo conhecer a estrutura da organização e a base de clientes da empresa, respondendo os objetivos específicos que foram elaborados para esta pesquisa. Através dos dados levantados foi possível perceber o quanto as ferramentas de marketing podem auxiliar no desenvolvimento da organização e os benefícios que trazem.

Para este projeto foi proposto à implantação de um programa de relacionamento e fidelização na qual o foco é fidelizar cada vez mais os clientes fazendo com que os mesmos possam indicar a empresa para outros consumidores e aumentar a satisfação dos mesmos.

Porém para as empresas fidelizar os seus clientes ponto fundamental, é necessário que se pratique o marketing de relacionamento, uma vez que irá contribuir nas organizações, sendo que hoje a lucratividade de todas as empresas estão interligadas ao bom relacionamento com os clientes.

No entanto, o marketing de relacionamento cria vínculos entre empresas e clientes, contribuindo para a organização identificar as necessidades e desejos dos consumidores, uma vez, que cliente feliz e satisfeito tende a fazer propaganda para outros clientes e continuar a usufruir serviços e produtos que a empresa oferece, cabe a organização manter os clientes fiéis aos serviços que são oferecidos.

Entretanto, foi sugerido que para se implantar o programa, sejam estabelecidas as regras e que o cliente tenha total conhecimento do programa. Serão oferecidos aos clientes um cartão de fidelidade que não terá nenhum custo, com o qual cada vez que o cliente adquirir um produto ou serviço possa pontuar. Para isso será exigido o CPF da pessoa que se encontra no cadastro para ocorrer à

pontuação e o consumidor poderá acompanhar cada pontuação no site da empresa em parceria com a multiplus que foi proposto para este estudo.

Levando em conta que a participação dos colaboradores é essencial para a execução deste projeto, segundo o gestor da empresa o programa de fidelização irá trazer os benefícios da manutenção eficaz da base de dados dos cadastros dos clientes, melhoria da imagem da marca por gerar maior empatia e identificação com os clientes, maior previsibilidade de fluxo de oficina e de troca de veículos.

Para se alcançar os objetivos colocados neste projeto, foram utilizadas três modalidades de pesquisa, são elas: documental, pesquisa bibliográfica e a pesquisa qualitativa. A pesquisa documental foi essencial, pois através delas podem-se levantar dados em relação às empresas concorrentes e saber o que elas oferecem para os seus consumidores. A pesquisa bibliográfica sustentou com conceitos cada tópico apresentado na fundamentação teórica do estudo. A pesquisa qualitativa realizada com o gestor permitiu obter a opinião e visão da gestão da empresa ao tema deste projeto.

Por fim vale ressaltar que os objetivos específicos propostos nesse projeto, foram todos alcançados, trazendo um amplo conhecimento para a pesquisadora. Para a empresa foi fundamental, pois ela precisa dos consumidores para permanecer no mercado, e que os mesmos apresentem estar satisfeitos com os produtos e serviços que estão sendo oferecidos, garantindo que a empresa se mantenha no mercado ativa por muitos anos.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Aderval Cavalcante de. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. **A importância do atendimento das necessidades para fidelização do cliente a uma agência bancária.** Florianópolis, 2003. 107 p. Dissertação (Mestrado).
- ANGELO Andrea Cauduro, SCHNEIDER, Heleno, LÁRAN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: **Um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras.** Rac, v10.2006.
- BAKER, Michael John. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BATESON, John E. G; HOFFMAN, Douglas. Marketing de serviços. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRO, Diego. **Marketing de relacionamento.** Portal do marketing: Tudo sobre marketing. Publicada em 20 julho. 2007. Disponível http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_Relacionamento_Diego_Berro.htm>. Acesso em: acesso 02 de abril de 2016.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- CARVALHO, Éneas Gonçalves de. **Globalização e estratégias competitivas na indústria automobilísticas:** Uma abordagem a partir das principais montadoras instaladas no Brasil. São Paulo: UNESP, 2004.
- CARLO JR, Franco. E-business na infoera: **O impacto da infoera na administração de empresas: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação.** São Paulo: Atlas, 2006.
- CIRIBELLI, Marilda Correa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica.** Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.
- CANDELORO Raul. Pós-venda: **como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes.** Curitiba: Quantum, 2006.
- COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing promocional:** descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.
- COBRA, Marcos. **Estratégia de marketing de serviços.** 2ed, São Paulo: Cobra, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: **Criando valor para cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2ed. Rio de Janeiro: Camous, 1999.
- CLARK, Robert Johnston Graham. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.
- CRESCITELLI, Edson, GUIMARAES, Cezar Terence, MILANI, Gabriela Fernandez. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: **uma proposta de programa de fidelização**. Revista de administração da UNIMEP.v4. RJ, 2006.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.
- DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti; RODRIGUES, Andriago; WATANABE, Melissa. **Pesquisa de mercado**. Criciúma, SC: Unesc, 2015.
- FARIA, Ana Cristina de; MULLER, Elza T. Cordeiro. **Os desafios do e-business e – commerce e a importância da controladora**. Fortaleza: Enegep, 2006.
- FRANCO JUNIOR, Carlos F. **e-Business: tecnologia de informação e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GODOY, Arilda Schimdt. Pesquisa qualitativa: **tipos fundamentais**. Revista de administração de empresas. São Paulo: UNESP, 1995.
- GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: **Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- GORDON, Ian. De olho na concorrência: **como vencer a batalha por mercado e clientes**. São Paulo: Futura, 2004.
- GOLDINHO L.A.C; FIGUEIREDO K.S. **Marketing de relacionamento: uma ferramenta voltada para as operadoras e agências de turismo**. Portal do marketing: Tudo sobre marketing. Publicada em 25 out. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_de_Relacionamento_uma_Ferramenta_Voltada_para_as_operadoreas_e_agencias_de_turismo.htm>. Acesso em: 29 de março de 2016.
- GERHARDT, Tatiana Engel, SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos da Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS 2009.

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total: **gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUTT, Michael. D.; SPEH, Thomas. W; **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 593 p

HOFFMAN, D.; BATESON, J. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KALAKOTA, Ravi, ROBINSON, Marcia. E-business: **Estratégias para lançar o sucesso no mundo digital**. 2ed.Porto Alegre: Bookman,2002

KOTLER, P. Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7, ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing de serviços profissionais: **estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2.ed São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KUWER, Leandro. **A importância do marketing de serviço atual**. Cebrasse: Rio Grande do Norte.2005. Disponível em: http://www.cebrasse.org.br/materias.php?id_materia=203&tipo=ar acesso em 01 de abril de 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LIMA, Agnaldo. **Getão de marketing direito: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**.ed. Recife: Universidade da UFPE.2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARTINS. Gilberto de Andrade; THÉOPHILIO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ed.São Paulo: Atlas,2009.
- MAXIMIANO Antônio Cezar Amaru. **Introdução à administração**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1991.
- MCKENNA Regis. **Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: ed. Campus, 1993.
- MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, Willian D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial global**. São Paulo: Atlas, 1997
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de relacionamento CRM.O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. ed, São Paulo:Atlas,2006.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução a Administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MORSH, Marcos Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos: **comportamento do consumidor: conceitos e casos**: São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MOUTELLA Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Portal do marketing: Tudo sobre marketing. Publicada em 18 abril. 2002. Disponível <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20com%20diferencial%20competitivo.htm> >. Acesso em: acesso 02 de abril de 2016.
- MOUTELLA Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Portal do marketing: tudo sobre marketing

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-commerce na internet: **fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

NETO, José Luiz Castro, YOSHITAKE, Mariano, FRAGA, Marinette Santana Fraga, VASCONCELOS, Yumara Lucia. Comércio Eletrônico: **Análise dos fatores Críticos. Revista de negócios**. São Paulo 2010

OLIVEIRA, Wilson Jose de. **CRM e E-business**. Florianópolis: Visual Books, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. Tratado de metodologia científica: **projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de; SILVA, Edson Aurélio da. **Gestão organizacional: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios**. São Paulo: Saraiva 2002.

PAULON, Andrea, NASCIMENTO, Jarbas Vargas do LARUCCIA, Mauro Maia. Analise do discurso: **Fundamentos Teóricos – Metodológicos**. Revistas diálogos interdisciplinares. São Paulo: 2014.

PRUSHAN. Victor H. Marketing – 101 segredos do marketing para conquistar e manter clientes. São Paulo: Futura, 1999.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. Da iniciação científica ao TCC: **Uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.
PILARES, Nanci Capel. Atendimento ao cliente: **o recurso esquecido**. Ed. São Paulo: Nobel, 1989.

RIDOLFO NETO, Arthur; DIAS, Sergio Roberto. Marketing: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

SAITO, Tadanori. **Os problemas de usabilidade em sistemas E-commerce B2B**. Pós-graduação em tecnologia de análise e projetos de sistema. São Paulo, 2009.

SANTOS, Wanderson Gonçalves dos. **O marketing de relacionamento para os formadores de opinião: análise e validação de um modelo teórico**. 2011.186p. Dissertação (Mestrado em Administração). Área de concentração: Marketing – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.

SAWADA, Sergio Yukio. Anuário da indústria automobilística brasileira. São Paulo: Anfavea, 2015.

SANTOS, Vanice dos CANDELORO, Rosana J. Trabalhos acadêmicos: **uma orientação par a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: Age, 2006.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SILVA, José Roberto, MENEZES, Maria Balbina de Carvalho. E-commerce: **um novo modelo de mercado**. Universidade Tiradentes Administração de Empresa. Própria, 2010.

SHAPIRO, Benson P. SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOUZA, Alexandre Alves de. **Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes**. RJ: UFF, 2009.

STONE, Merli; WOODCOK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

STEVENS, Robert E. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento (aftermarketing): **como usar o de base marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

VIEIRA, Adriane, GARCIA, Fernando Coutinho. Gestão de conhecimento e das competências gerenciais: **Um estudo de caso na indústria automobilística**. rae. São Paulo: FGV, 2004.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo, RIBEIRO, José Luiz Duarte. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviço**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

WOMACK, James P; JONES, Daniel T; ROOS Daniel. **A máquina que mudou o mundo:** baseado no estudo do Massachusetts Institute of Technology sobre o futuro do automóvel. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ANFAVEA Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em <http://www.anfavea.com.br/50anos/94.pdf>>acesso em 22 de novembro de 2015.

FENABRAVE Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. Disponível em http://www3.fenabrave.org.br:8082/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=6632&cd_categoria=1&layout=noticias>acesso em 20 de novembro de 2015.

FENABRAVE Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. Disponível em <http://fenabravesc.com.br/santa-catarina-registra-queda-de-222-nos-emplacamentos-de-outubro/> >acesso em 19 de novembro de 2015.

FENABRAVE Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. Disponível em <http://fenabravesc.com.br/financiamentos-de-veiculos-tem-queda-de-86/> > acesso em 07 de abril de 2016.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/> > acesso em 09 de abril de 2016.



APENDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PESSOA FÍSICA

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC



**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**



FRANCINE TEIXEIRA

NOTA DE ABERTURA: O presente questionário tem como objetivo em coletar informações para o seguinte tema: “Proposta de um programa de relacionamento e fidelização de cliente em uma concessionária de veículos em - SC “. Tendo a conclusão do curso Administração de empresas, na qual a pesquisa é instrumento de coleta de dados para a elaboração da monografia da acadêmica Francine Teixeira, sendo de total interesse e conhecimento da empresa em estudo com a finalidade de desenvolver um programa de relacionamento e fidelização para a organização.

5.1.1 1 – O que o grupo pensa sobre ter um programa de fidelização?

2 – Quais são as vantagens e desvantagens na opinião do grupo a respeito de um plano de fidelização?

3 – O grupo tem algum conhecimento de um programa de fidelização de alguma concessionária do Brasil e do mundo?

SIM () Quais as concessionárias e como praticam um programa de fidelização?

NÃO () Desconheço alguma concessionária que pratica o programa de fidelização.

4 – O grupo tem conhecimento dos benefícios de um programa de fidelidade que pode trazer para a empresa?

5 – O que o grupo entende por um programa de fidelização?

6 – O grupo confia em um programa de fidelidade?

7 – O grupo já participou de algum grupo de fidelização?

8 – Quais as necessidades e atributos mais importantes que a empresa poderia valorizar em um programa de fidelidade?

9 – Para se implantar um programa de relacionamento com clientes, é preciso que a os diretores, funcionários se envolvam no processo, o grupo acredita que isso seja possível na empresa em estudo?

10 – Como é a estratégia de marketing da empresa? E de que forma o grupo utiliza para fidelizar clientes?

11 – O grupo utiliza alguma forma de CRM?

SIM () Qual?

NÃO () Porquê? Já pensou em fazer, por que não fez?

12 – Como é utilizado o banco de dado do grupo?

13 – Como é feita atualização do banco de dados da empresa?


14 – O que é feito para trazer clientes fora do público alvo?

15 – Qual a periodicidade dos contatos, se é que ele é contatado?

16 – O grupo considera importante a empresa ter uma gestão de relacionamento com os clientes?

Obrigado pela colaboração!

APÊNDICE B: AUTORIZAÇÃO USO IMAGEM DA EMPRESA

	UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE	
	CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	
	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC I	

AUTORIZAÇÃO DO USO DO NOME E DA IMAGEM

Empresa autorizante: Le Monde Comercio de veículos LTDA		
CNPJ 04.429.608.0005/10	I.E	
Endereço : Av. Gabriel Zanette	Nº 1.000	
Cidade: Criciúma	Estado: S.C	
Fone: 048 3462 5151	e-mail: POSVENDAS.CRI@LEMONDE.COM.BR	
Representante legal: Nelson Fuchter Filho		
Nacionalidade : Brasileiro	Estado civil : Casado	Profissão : Administrador
CPF: 764.357.889-91	R.G: 2386572 / sc	
Endereço : Rua Frei Caneca, 108 / Florianopolis		

Autorizo o acadêmico/a abaixo a citar o nome da empresa, bem como, utilizar o uso das imagens desta na monografia a ser desenvolvida pelo acadêmico e publicada ou armazenada ou distribuída pela UNESC.

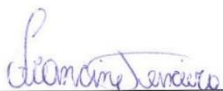
Acadêmico : Francine Teixeira		
Nacionalidade : Brasileira	Estado civil : Solteira	Profissão : Assistente financeiro
CPF: 087.243.729-94	R.G: 6.027.883	
Endereço : Rua Timbó	Nº: 179	
Cidade: Criciúma	Estado: S.C	
Fone: 9691 6176	e-mail: francineteixeirasc@gmail.com	

A responsabilidade pelo uso indevido do nome e da imagem da empresa é de responsabilidade do referido acadêmico.

Criciúma – SC, 29 de Abril de 2016.

LE MONDE COM DE VEÍCULOS LTDA
 Wilson Jefferson Peraz
 Gerente de Pós Vendas/CRI

Supervisor
 Carimbo da empresa


 Acadêmico/a